



TARTU RIIKLIK ÜLKÜOL

FAKT  
SONA  
PILT

VIII

TARTU 1974

A-25702

**TARTU RIIKLIK ÜLIKOOL**

Eesti keele kateeder

# **FAKT, SÕNA, PILT**

**Artikleid ja uurimusi ajakirjanduse ajaloo.**

**teooria ja praktika alalt**

**VIII**

**TARTU 1974**

**Kaane kujundanud J. Kuusik**

**TARTU ÜLIKOO LI  
RAAMATUKOGU**

© Tartu Riiklik Ülikool, 1974

# SISUKORD

## ESTI AJAKIRJANDUSE AJALUGU

1. U. Eslon, Esimeste kaasaegsete olümpiamängude  
kajastusi eesti ajakirjanduses ..... 5

## NÕUKOGUDE AJAKIRJANDUS

2. E. Tooms, Teadus on ajakirjaniku abistaja  
(vene keeles) ..... 12
3. T. Vare, Juhtkirja kui žanri mõningaid arengu-  
jooni meie vabariigi ajakirjanduses ..... 27
4. S. Ruutsoo, Ajalehe sisu ja lugeja ootuste  
võrdlemisest ..... 34

## KINOŽURNALISTIKA

5. T. Mesila, Mis on ringvaade? ..... 56

## REKLAAM

6. R. Timak, Reklaam kui kommunikatsioon ..... 70
7. H. Rahuoja, Reklaam vanemas eesti ajakirjanduses ... 77
- KROONIKA ..... 84

## С О Д Е Р Ж А Н И Е

## ИСТОРИЯ ЭСТОНСКОЙ ПЕЧАТИ

1. У. Эслон, Отклики первых олимпийских игр в  
эстонской журналистике ..... 5

## СОВЕТСКАЯ ПЕЧАТЬ

2. Э. Тоомс, Наука - помощник журналиста  
(на русском языке) ..... 12
3. Т. Варс, Некоторые особенности развития передовой  
статьи как жанра в газетах нашей  
республики ..... 27
4. С. Руутсоо, О сравнении содержания газеты с  
ожиданиями читателей ..... 34

## **КИНОЖУРНАЛИСТИКА**

5. Т. Мевила, Что такой киножурнал? .....	56
---	----

## **РЕКЛАМА**

6. Р. Тимак, Реклама как средство коммуникации .....	70
--	----

7. Х. Рахуоя, Реклама в первых эстонских газетах .....	77
---	----

<b>ХРОНИКА</b> (научная и учебная работа в области журналистики в ТТУ).....	84
--	----

## **C O N T E N T S**

### **THE HISTORY OF THE ESTONIAN PRESS**

1. U. Kelon, A survey of the first modern Olympic Games in the Estonian press .....	5
--	---

### **SOVIET JOURNALISM**

2. E. Tooms, Science helps journalists .....	12
3. T. Vare, Some features in the development of the editorial in the press of our republic ..	27
4. S. Ruutsoo, Comparing the content of the newspaper and the expectations of the readers .....	34

### **NEWSREEL**

5. T. Mesila, Newsreel - its peculiarities .....	56
--	----

### **ADVERTISING**

6. R. Timak, Advertising as a means of communi- cation .....	70
7. H. Rahuoja, Advertising in the early Estonian press .....	77

<b>SURVEY</b> (on scientific work and studies in the field of journalism at Tartu State University)....	84
--	----

# EESTI AJAKIRJAN- DUSE AJALUGU

## ESIMESTE KAASAEGSETE OLÜMPIAMÄNGUDE KAJASTUSI EESTI AJAKIRJAHDUSES

U. Felon,  
diplomand

Olümpiamängude tutvustamine eesti lehelugejale algab Stokholmi olümpiamängudega 1912. Mängudest kirjutamine eeldas antiik-meailma ajaloo tundmist või sia kaasaegsetele olümpiamängudele vahetut kaasaelamist.

Esimisel teemal kirjutab H. Eichenbaum, teisel Oskar Kallas, meie tuntud folklorist, kes Stokholmi olümpiamängude päevil kuulus "Postimehe" toimetusse.

Publitsistina vähemtuntud Harry Eichenbaumi pikem kirjutis "Olümpia mängud" annab ülevaate antiikmängudest, nende läbiviimisest, võistlusaladest, võitjatest ja autasustamisest. Ainulaadne kirjutis ilmus Londoni olümpiamängude aastal ja ilmselt nende mõjul; üsnagi ladusalt kirjapandud artikkel ilmus "Meie Kodumaa Jutu-lisas" 1908 (nr. 7-9).

Üks näide H. Eichenbaumilt:

"Pärast võistlemist ja mängude lõppu astusivad hinnamõistjad ühte iseäralikku hoonesse nõuu pidama, kellele auuhinda tuleb anda. Võitja sai nimepidi välja hüütud; oma sugulastest sai ta Zeusi templisse saadetud. Jumala jalgade ees seisivad hinnamõistjate istmed, nende ees püha laud, kus pääl värskelt lõigatud õlipuu pärjad seisivad; Zeusi silma all sai võitja pää ehitud ja palmioks tema kätte antud. Säält lahkudes tõi võitja oma tänuohvri Zeusi altarile ja kui Olimpia jumala õnnelik külaline, sai ta siis ühes oma võiduvendadega suures söögisaalis lahkesti

vastu võtud. Rahvahulged olivad altari ees telkides ja lausa taeva all laagris, kjus neile toidurikkad poed karastavat kehakinnitust pakkusivad. See oli võitjatele nende higirikka päeva järelpidu. Pääle pidu oli võitjal õigus oma kuju võidukohale üles seada lasta. Kes kolm korda oli võitnud, tohtis omas täies suuruses kujutatud saada."

Kaasagsete olümpiamängude kirjeldamiseni jõudis Oskar Kallas, "Postimehe" toimetuse liige, kes 1912.aastal olümpiasündmustele Stokholmis kaasa elas. Tema olukirjeldusena võetav reisikiri on mitmeti huvitav, nähtud publitsisti pilgu läbi, kirjutatud hea sõnavara ja kaasaelamisega.

Reisikiri ilmus läbi mitme "Postimehe" numbril (1912, nr. 144-154), üldpealkirjaks oli "Olympia-sõidult".

O. Kallas alustas laevateekonna kirjeldamisega Riist Stokholmi, arutles olümpiamängude mõtte üle, kirjutas rootslaste spordielust, mängude avamisest ja võistlustest, oma külaskäigust kuninga vastuvõtule ja viibimisest ungarlastest sportlaste seltsis.

Reisikirja lõpuosas on spordist vähe juttu. Autor ise on märkinud, et mängud väsitasid teda ja sellepärast sai pidusöök kuninga vastuvõtul meeldivaks vahelduseks.

O. Kallas arutleb spordi mõtte ümber ja avab selle nõnda:

"Mis ta muud on kui jutlus: ära unusta, et sul mitte ainult "süda" ei ole, mitte ainult hing, mälu, mõistus, vaid ka keha, kus kõik muu aset leiab. Selle keha olemist on aastasadandete kaupa unustatud, enamgi veel, on ta päälle kui millegi päälle vaadatud, mida kahandama peab kui mitte kaotama."

Reisikirja kaalukust tõstavad subjektiivne käsitluslaad ja autori suured teadmised. Rääkides Pierre de Coubertinist ja kaasagsete olümpiamängude sünnist, lisab ta: "Istun a. 1895 Ateena linnas mäenõlvakul ja kõnelesin greeklastega, kes uue mängudekoha ehitamise kallal töös olivad. Seal oli



palju lootust: kui kuskil see mõte ülepää korda võib minna, siis meie maal oma ajalooliste mälestustega."

Olümpiamängude vajalikkuses ei kahelnud O. Kallas hetkegi ega varjanud oma heameelt, et tal õnnestus mängud kaasa teha. Miljööd kirjeldades kirjutab ta nii:

"Stokholmis olevat praegu üle 7500 võõra koos - ja neid sadandeid kirjasaatjaid, kes nende mängude käiku kõigele maailmale kirjutavad ja telegraferivad. Kui neid nõtkeid noormehi vaatad ja kergel kõnnakul astuvaid neidusid, kes siia on tulnud oma osavust näitama ja mõõduma, siis hakkad tahtmata uskuma, et siia mitte paljalt mõni uus tühi ajaviitmise viis inimesi kokku ei ahvatle, vaid et aegjal sügavam põhj on: keha ilu, keha elu uuele alusele seadmine."

Stokholmi ei valitud olümpialinnaks juhuslikult. Rootsi oli sajandivahetusel tugev spordimaa, mis autorile märkamata ei jäänud.

"Kui midagi siin "rahva asjaks" on muutunud, siis sport. Ja tagajärjed on näha: mitte ainult, et väike Rootsimaa praeguses maailma võistluses esimesele kohale on jõudnud jääda; tahtmata sead spordi ühendusse nende kõigiti tervete ja kehalikult arenenud naeste ja meestega, keda siin pea igal sammul näed. Vististi ei leidu teist niisugust rahvast, kus kauniste inimeste protsent - kaunis on minu meelest omadus, mis kunagi ainult nõo kohta ei tohiks käia - nii kõrge oleks kui siin. Muidugi ei ole seda kõike spordi tagajärjeks arvata, aga sport aitab edasi arendada, mis loodus ühes on annud."

Võistlustest on reisikirjas siiski vähe juttu. Kommenteeritud on jalgpalliturniiri finaalmängu taanlaste ja inglaste vahel. Väljakul toimunu mõtestamine väärrib tähelepanu:

"Jalapall on hulkade mäng, sõjamäng tahaksin ütelda. Iseäranis huvitav võib ta teadjatele olla, kes kõigist selle mängu peensustest ja silmapilklistest ettekavatus-



test - need on võidu saamisel siin vistist veel tähtsamad kui toores jõud - aru jaksavad saada. Aga ka võhikule pakub ta palju ja nüüdse aja väsinud närvidega vaatajale on ta oma ootamata pööretega, oma jõuu ja osavuse avaldustega õige karastavaks vaatepildiks."

Mängijate nimedid O. Kallas ei nimeta, mängu tulemustest ei räägi, arvulisi andmeid ei anna. Ta kirjutab sellest, mida nägi. Kommentaar on ladus:

"Kõõm on neid noorimehi vaadata, kõik sirged kui osjad ja selle juures paenduvad ja nõtked. Ei mõistaks ühegi liigutuse vastu midagi ütelda. Beskujulik jõud ja graatsia ühendatud. Vähemalt alguses. Pärastpoole, kus mängu ärevus kasvab, tahab jõud liig ette tungida: näeb rüselemisi, mehi kukub; üks daanlane murrab enesel selle juures kää ja peab kõrvale astuma, aga mäng läheb edasi. Publikumi hulgas kuuldukse kaebdusi, inglase olevat teda tahtmisega tõuganud. Kõige enam paistab "väravahtide" osavus silma, - teine neist on juba pääle 40 aasta vana, aga kerguse poolest kõigist ees."

Palju ruumi on O. Kallas pühendanud olümpiamängude avapidustuste miljöö kirjeldamisele. Ta lõpetab sõnadega: "Tahaksin seda pilti veel nagu tagasi pöörata, kinni pida. Ta oli ilus."

O. Kallase reisikiri on publitsistliku lähenemislaadi tõttu sajandivahetuse olümpiaaalastes kirjutistes ainulaadne ja annab lugejale kaasaegsete olümpiamängude paremaks mõistmiseks tänuväärt materjali.

✱

Ka Viljandi "Sakalast" käis Stokholmis kirjasaatja. Autoriiniitsiaalide K. L. all ilmunud reisikiri kannab üldpealkirja "Tartust Stockholmi - olympia mängudele" ("Sakala" 1912, nr. 55 jj.).

Suurema osa avaldatust võtab enda alla olümpiastatistika ja võistlustulemuste üleslugemine. Kahes esimeses

kirjas on jutuks sõit Tartust Riiga ja sealt laevaga Stockholmi. Viimases kirjas muutub autor subjektiivsemaks kui eelmistes: kritiseerib Balti Olümpiakomitee saatatust rahaasjades, kirjeldab huvitavalt Stockholmi olümpiastaadioni ja avaldab lootust, et lõppenud olümpia "Ka Eesti spordielusse uut hoogu toob ja eestlased järgnevale olümpiadale, mis 1916 Berliinis ära peetakse, täiesti välja-harjutatud mehi saata võiksivad, mitte nii nagu nüüd, ainult 8 meest, kes nagu juhtumisi kombel sellest osa võtsivad".

✱

"Postimehes" ilmus olümpiamängude järelkajana juhtkirjaline artikkel "Stockholmi Olympia mängudest" (1912, nr. 152), milles vaadeldakse mängude ajalugu. Märgitakse, et keskajal sportlikud pidustused esile tõusta ei saanud, sest et usulised eelarvamused olid takistuseks. Ajad on muutunud, nõudmised teiseks läinud ja sporditegemine elav-nemas.

"Ja meie teame nüüd, et meie terveka ja haritud vaia-muga inimeseks mitte enam seda inimest ei pea, kes ainult palju teab/.../."

"Postimehes" nägi olümpiamängude elustumises rahvaste võitlusvälja avarustumist, spordi seost poliitikaga. Ta rõhutas, et parimad ja tugevamad maad panevad end maksma ka spordis.

"Uuesti üles võetud nelja aasta järele korduvad üle-ilmlised Olympia mängud on nüüd avalikuks eksamiks rah-vaste valmu - ja kehakultura püüetes."

Loeme veel Venemaa sportlaste nõrgast esinemisest Stockholmis ja soomlaste tublist viiendast kohast.

Viimasesst järeldab "Postimehes", et Eesti spordielus on lood halvad. Seltsielu ei edene, sest riik toetust ei anna.

✱

Stokholmi olümpiamänge kommenteeris ka "Päevaleht" (1912, nr. 150).

"Kes vähegi sügavamale oskab vaadata, see näeb, et Stokholmis mitte lihtsad spordimeeste jõukatsumised käsil ei ole, vaid et seal tõsised rahvaste võistlused käimas on. Üle terve haritud maailma on sinna rahvad ja riigid oma kehalise võimise paremad esitajad saatnud, kelle peale siis ka mitte kui üksikute, vaid kui tervete rahvaste ja riikide esitajate peale vaadetakse. Üksikute spordimeeste võidud Stokholmis on tervete rahvaste võidud, nende kaotused tervete rahvaste kaotused."

Sama asjalikult kommenteeris "Päevaleht" edukamate spordimaade esinemist olümpiamängudel, hinnates eriti põhjanaabrite soomlaste viiendat kohta, millest järeldas, et "meie võime ka spordipõllul "rahvuseks" saada, kui meie aga tahame".

See "Päevalehe" juhtkiri on üks tugevamaid olümpialaseliseid kirjutisi vaadeldud perioodist.

Meie esimese olümpiamedaliohmaniku Martin Kleini edusamme pidas silmas "Peterburi Teataja" (1913, nr. 1), mis on ka arusaadav, sest see linn oli Venemaa raskejõustiku-keskus ja M. Klein Stokholmi olümpiamängude päevil Peterburi Eesti Noorsooseltsi spordiosakonna tugevamaid maadlejaid.

Pärast Kleini olümpiaedu kirjutas "Peterburi Teataja", et tema nime on hakatud sagedasti nimetsma ja lisas, et "Novoje Vremjas" kirjutati M. Kleinist kui mehest, "kes Stokholmis üleilmlistel võistlustel Venemaa au peastia" (1913, nr. 1).

Ajalukku läinud maratonmatš, mille Klein Ansikaineniaga pidas, järgnev kaotus kuldmedalikohtumises ja mahhinatsioonid, mis rootslased oma meeste võiduks ette võtsid, ei jäänud "Peterburi Teatajal" valgustamata.

"Kui rootslased mitte omakasupüüdlikult ei oleks toimetanud, oleks Klein maadlemise esimese võidu saanud,

kuna te nüüd teise vöiduga pidi leppima" (1913, nr.5).

Mõni aeg hiljem teatae sama leht rahvusvahelisest raskejõustikualasest kongressist Berliinis, kes maadluse ja ülemääraks seati nelikümmend minutit.

"Lõpmata pikki ja väsitavaid võistlusi, nagu 10 1/2-tunniline võistlus Stockholmis Kleini ja Ansikaineni vahel, ei saa enam ette tulla" (1913, nr.68).

Meie kuulsale maadlejale oli uuendus siiski hiljaks jäänud. Hõbe jäi hõbedaks.

## X

Sajandivahetus tähendas kaasaegsete olümpiamängede teket (Ateena 1896, Pariis 1900, St.Louis 1904, Ateena vahemängud 1906, London 1908, Stockholm 1912).

Hestlastest ajakirjanike vaatevinklist jäid need peaaegu täiesti välja, eriti esimesed neljad mängud. Statistilist materjali, võistluste tulemusi küll toodi, eriti Stockholm olümpiamängude päevil ("Pestimees", "Päeva-leht", "Sakala" jt.), kuid kaasaja suurimate spordipidustuste kohta terviklikumat pilti anda ei suudetud, veel vähem mängude olemust lahti mõtestada või miljööd edasi anda. Brandiks on Stockholm olümpiamängud.

Sellesisuliste kirjutiste ilmumine ajaleheveergudele langeb meil suures osas kokku spordielu elavnemisega käesoleva sajandi teise kümnendi algul, millal uute aladena levisid jalgpall, kergejõustik ja veesportlialad. Oma mõju oli siin kindlasti ka olümpiamängudel.

# POUKOBIDE AJAKIRJANDUS

НАУКА - ПОМОЩНИК ЖУРНАЛИСТА

Э. Тоомс,  
редактор газеты "Эдази" (Тарту)

После XXIУ съезда партии редакция "Эдази" устроила прессконференцию с делегатом съезда - ректором Эстонской Сельскохозяйственной Академии Арнольдом Рюутелем и дояркой Тартуского показательного совхоза, Героем Социалистического Труда Вайке Нуть. На этой встрече прозвучала мысль, что, обучая специалистов, мы должны думать о том, как будет выглядеть наша страна тогда, когда сегодняшние студенты приступят к работе. Другими словами: мы должны смотреть вперед, быстрее реагировать на все изменения, происходящие в стране.

Мы можем быть горды тем, что у нас создан основанный на принципах партийности, высокой идейности новый тип печати, который помог создать новое общество и воспитать человека, по-новому относящегося к жизни, человека-творца, активного борца за мир.

Однако, если мы сегодня обратим свой взгляд на нашу работу хотя бы десятилетней давности, то неизбежно придем к выводу, что та, прежняя газета серьезно отличается от газеты сегодняшнего дня и по содержанию, и по тематике, и по оформлению. Так много изменений произошло с тех пор! Это закономерный ход событий, и это должно нас только радовать.



Но это самая "неизбежность" приносит и новые заботы. Основные принципы нашей печати не изменятся и не могут измениться. Однако, и идеологическая борьба на современном этапе, и читатель, более высоко образованный, с широким кругозором, предъявляют к печати все более серьезные требования. Выход следует искать, на наш взгляд, прежде всего в привлечении современной журналистской науки к ежедневной работе редакции. Не меньшее значение имеет также всестороннее повышение квалификации журналистских кадров.

В настоящей статье мы рассмотрим участие науки в работе редакции районной и городской газеты.

Знание теории журналистики, социологии, изучающей процессы массовой коммуникации, социальной психологии, а также применение их достижений на практике, может помочь журналистам ликвидировать многие "белые пятна", "не вспаханные" участки нашего журналистского поля. Не будет новостью ни для одного газетчика та мысль, что без знания требований потребителей к нашей продукции невозможно создавать высококачественную газету. Не тот номер газеты, который только что сошел с ротационной машины, радует сердце журналиста — нас должен радовать тот номер, который прочитан и принят читателем.

Что приняли читатели в нашем свежем номере газеты, чего — не приняли, кто читал, а кто — не читал, каковы были причины того, что корреспонденция не привлекла внимания? Эти вопросы часто обсуждаются журналистами, с этими вопросами сталкиваются и те люди, которые дают оценку работе редакции, тому, как освещена та или другая проблема, газете в целом. Эти проблемы возникают и при анализе газет на редакционных "летучках", при оценке лучших материалов, при решении выдвинуть ту или другую статью на доску лучших. Эффективность, действенность идеологической работы зависит от того, как мы знаем настроение масс, их психологию, в силах ли завоевать доверие. "Надо всеми силами собирать, проверять и изучать эти объективные данные, касающиеся поведения и настроения не отдельных лиц и групп, а масс". (В.И.



Ленин, Полное с.с., т.25, с.245). "Надо знать как то общее, что объединяет различных людей в единую массовую аудиторию, так и уметь понять особенности, своеобразные черты психологии каждого слоя профессии и т.п. этой массы", (В.И. Ленин, Полное с.с., т. 41, с.192). Эти слова Ленина действительно по сегодняшний день, они указывают нам нашу первую задачу - изучать своего читателя, его образовательный, возрастной уровень и образ жизни, интересы и ориентацию, чтобы различным группам читателей предлагать материал дифференцированно. Ведь ни один редактор не стремится к тому, чтобы каждый читатель прочел номер газеты от начала до конца. У различных групп читателей есть свои любимые темы и авторы.

Почему читают статьи именно этого автора, в чем причина его престижа в глазах читателей? - и это надо знать редакции, чтобы через перо такого автора, авторитетного и близкого читательской аудитории, влиять на читателя в нужном ей направлении.

Говоря о проблемах, возникающих в редакционной кухне, нельзя пройти и мимо такой: когда старая традиция газеты (рубрики, оформление) перестают влиять на читателя, делают его равнодушным к стремлениям редакции, а когда они для него еще приемлемы и помогают лучше довести свою мысль до читателя? Чтобы найти ответы на эти и многие другие вопросы, возникающие в газетной практике, редакция "Эдази" вместе с социологами Тартуского государственного университета стала систематически изучать свою многотысячную читательскую аудиторию, заинтересовалась тем, как содержание газеты воспринимается и оценивается читателями и попробовала выяснить их оценку материалам разных авторов.

Начиная с 1965 г. у редакции установились тесные контакты с учеными ТТУ: была составлена перспективная программа, которая предусматривает исследовательскую работу в трех направлениях:

- 1) изучение читательской аудитории,
- 2) содержания газеты,

### 3) авторского состава.

Каждый год стараемся идти дальше, углубяясь в суть проблемы.

Чтобы ежедневная работа журналиста была целеустремленной, ему, во-первых, нужна информация о том, кто читает его статьи, какая часть его продукции находит спрос у читателя, какая - нет, другими словами ему нужна обратная связь. В 1966 г. редакция решила проверить читаемость статьи учительницы А.Астмыаэ "Трудновоспитуемые дети и что за этим скрывается?" Выяснилось, что из 56 семей, в которых были трудновоспитуемые дети, статью не читали в 42 семьях. Из 138 родителей, у которых не было трудностей в воспитании детей, со статьей ознакомились 105. Почти такая же картина была получена при контроле читаемости статьи о злоупотреблении алкоголем. Не получается ли, что редакция иногда напрасно старается: до тех, кому статьи адресованы, они не доходят. Заставили задуматься и данные, полученные о том, как реагировали читатели на статью врача "Об употреблении аспирина". В городе за два дня после выхода газетного номера было продано в два раза больше аспирина. В сельских аптеках, однако, положение осталось без изменения. Чем объяснить такое "неприятие" статьи со стороны сельских жителей?

Первым звонком обратной связи, сигналом того, что читатель думает о газетном материале, является письмо в редакцию. В редакции "Эдази" введены перфокарты для учета и анализа редакционной почты (позже эта же перфокарта стала давать материал для анализа и содержания газетного номера). Эта система позволяет редакции всегда иметь анализ почты, информацию о географии и содержании писем, представление о профессии автора, а также регулярно анализировать содержание газетного номера с точки зрения тематики, жанров, давать оценку работе отделов.

При перфокартной системе письма читателей становятся как бы барометром социальных процессов общественного мнения. С этой точки зрения анализ почты представляет интерес

не только для редакции, но и для советских и партийных органов.

Анализ перфокарт помог выявить существенные связи между общей направленностью газеты и темами материалов, опубликованных в ней, профессиональной принадлежностью авторов и т.п., помог увидеть, какие темы и районы в газете освещаются редко, какие жанры меньше используются. Вообще, уже само заполнение перфокарты (каждый журналист её заполняет только на свой материал, остальные – заполняются регистратором отдела писем) заставило газетчика задуматься над значением и функцией своей статьи (есть такие разделы на перфокарте), расширяет ли она кругозор, дает ли информацию или только развлекает, распространяет ли она знания, дает нормы и т.п. У редактора на столе теперь появилась информация о том, в какой пропорции находятся материалы в газетном номере, каковы "белые пятна" в работе того или другого отдела и какие проблемы беспокоят читателей. Это необходимо, чтобы "запланировать" путь к сердцу каждого читателя.

Информация, полученная из анализа перфокартотеки, позволила продолжить наше исследование – приступить к анализу структуры нашей читательской аудитории. Без знания своей читательской аудитории – её возрастного, образовательного уровня и профессиональных различий, функционального содержания их труда, оценок и установок, ожиданий – не может быть и принципиального разговора о проведении в жизнь ленинского принципа дифференцированной пропаганды.

С ноября 1965 г. по апрель 1966 г. редакция провела опрос 2000 читателей по анкете "Ваше мнение?". Анкета состояла из 8 частей. Мы пытались выяснить, как много времени тратит читатель на каждую из страниц газеты, узнать его привычки. Нас интересовало, какое место он отводит "Эдази" среди других средств массовой информации и пропаганды; изучался круг интересов читателей, их любимые темы, отношение к различным газетным материалам, рубрикам, оформлению, престиж авторов в глазах читателей, место читателя в своей микросфере и др.

Выводы из ответов на анкеты были обобщены и основательно проанализированы в кандидатской диссертации бывшего сотрудника "Эдази", ныне преподавателя ТГУ, кандидата философских наук Гло Вооглайда.

Чтобы использовать на практике полученную таким путем информацию (перфокарты, анкетный опрос, интервью с читателями), мы приступили к изучению проблем единства содержания и формы в "Эдази", престижа автора и его роли в повышении читаемости газетного номера.

В 1968 году опросили 153 авторов "Эдази", чтобы получить ответы на три комплекса проблем:

1. Мотивы автора, приведшие его к участию в создании газеты.

2. Контакт автора с редакцией.

3. Как автор представляет себе аудиторию "Эдази", для которой он пишет, и отличие этого представления от настоящего положения дел.

С помощью другой анкеты выяснили оценки читателей работе этих же авторов, а также журналистов, выяснили, как знают газетчиков различные категории читателей. Полученные данные помогли редакции составить шкалу престижа журналистов и авторов в глазах читателей.

Следующее наше исследование имело целью выяснить интерес читателей к четырем основным комплексам тем:

1. Темы, которые касаются читателей непосредственно, - здоровье, семья, питание;

2. Темы, которые касаются читателей косвенно, - образование, обслуживание и т.п.;

3. Общие темы - промышленность, сельское хозяйство, международная жизнь;

4. Развлекательные темы.

Только выяснив популярность одних авторов и тем и непопулярность других, мы смогли уяснить, какая роль в этом принадлежит газетному тексту. Какой текст более понятен, какой менее, от чего это зависит? Это исследование понадобилось для того, чтобы выработать правила, согласно кото-



рым можно оценивать поступающие в редакцию рукописи с точки зрения их читаемости, доступности для читателей и как, в случае необходимости, редактировать этот материал, чтобы сделать его более читаемым.

От легкому к сложному, от поверхностного к более глубокому, шаг за шагом мы дошли в исследовательской работе до контентанализов.

В 1971 г. социологическая лаборатория Тартуского государственного университета провела ряд экспериментов с целью выяснить доступность для разных читательских групп тематических статей, опубликованных в газете, как по содержанию, так и по манере изложения. С другой стороны были предприняты попытки определить психологические механизмы приема информации, изучить предшествующее отношение — установку (какое отношение способствует, какое мешает приему информации) читателей к газетным материалам. Наша задача: усилить, сохранить или изменить это отношение, чтобы газета смогла лучше выполнять свои задачи коллективного агитатора, пропагандиста и организатора. В общем контентанализ представляет благодарный материал для руководства работой редакции в целом и всеми её отделами.

Только теперь, когда проделана большая работа по изучению отдельных проблем массовой коммуникации, оказалось возможным приступить к третьему этапу — выяснению действительности газеты как средства массовой коммуникации и пропаганды.

Что у нас есть для этого? В результате ряда лет исследований теперь имеется дающая достоверные результаты, опробованная: 1) методика для изучения всего цикла коммуникации (эксперименты, методы опроса, контентанализ); 2) теория соединения отдельных циклов коммуникации в один общий процесс; 3) комплекс программ для электронно-вычислительной машины "Минск-32", что дает возможность обработки информации в практически неограниченном количестве.

Какую практическую пользу извлекла редакция из всех этих исследований, получила ли она ответы на вопросы, о ко-

торых шла речь в начале статьи?

Имея представление о читательской аудитории газеты, составе авторов и содержании газеты, редакция предприняла ряд практических шагов к тому, чтобы через газетные материалы найти путь к сердцу читателя, довести слово партии до каждого человека, направить их на разрешение задач, стоящих перед народом. Например, результаты исследования дали редакции сигнал о том, что читаемость 1-ой и 2-ой страниц газеты значительно меньше, чем мы этого хотели бы. Что было делать? В первую очередь проанализировали традиционные передовые первой полосы. Уже длительное время читатель привык на этом месте находить, как правило, скучные, безликие материалы, написанные неинтересно, общими "умными" фразами, штампами, бедные по лексике и стилю. Чтобы разбить сложившееся у читателей предвзятое, негативное отношение к передовым, был принят ряд мер.

Надо сразу сказать, что вопрос не стоит в том, чтобы ликвидировать передовые статьи как таковые. Дело в том, чтобы довести основную линию управления, которая выражается в этом материале, до каждого труженика. Следовательно, надо было подумать о форме подачи этих идей.

При редакции была создана группа комментаторов по экономическим и сельскохозяйственным проблемам. В нее вошли известные в городе ученые и социалисты-практики. Написанные ими статьи на актуальные темы сегодняшнего дня промышленности, сельского хозяйства, экономики стали помещаться на открытии первой полосы. Причем художник редакции оформил эти материалы особо: над статьей рубрики "Экономический комментарий" "Эдази", дается графический портрет автора. Каждую пятницу на месте передовой идет публицистическая рубрика "С читателем ведет беседу", с фотографией, с званием автора и его автографом. По воскресеньям на открытии первой полосы помещаем большое удачное фото с публицистической подписью на актуальную тему. Передовыми даем интервью с руководящими работниками района и города, статьи на темы дня". Привлекающий заголовок, иллюстрации, рисунок,



автографы - все эти новые формы позволили привлечь внимание читателя к этим злободневным материалам. Проведенный затем опрос подтвердил ожидания: после нововведений 78% опрошенных заявили, что начинают читать газету с передовой.

Когда я говорил об этих новшествах на всесоюзном совещании редакторов городских газет, один коллега сделал вывод, что в "Эдази" "ликвидировали" передовые. Тогда я показал один наш воскресный номер, где на месте передовой было фото: крупным планом колхозник на своей натруженной ладони держал горсть земли, на заднем плане - трактор вспахивал весеннюю ябь. Текст эмоционально рассказывал о том, что поле, землю надо любить, как свою мать, Родину, тогда и она - земля, ответит любовью, богатым урожаем осенью. После того, как я познакомил коллег с нашим стремлением подать передовые на политические темы интересно и читаемо, они согласились со мной, что такая форма подходит для городских газет.

Большого влияния достигает материал, который касается проблем, предварительно ожидаемых читателем, к восприятию которых он социально и психически подготовлен. Вынести на страницы актуальную, продиктованную жизнью проблему - такая задача поставлена перед каждым отделом редакции. В течение определенного периода (месяц, квартал) публикуется серия проблемных, осевых статей. Дискуссию, обмен мнениями, как правило, начинает известный автор. Когда проблема кажется уже обговоренной со всех точек зрения, обмен мнениями завершается в редакции за круглым столом. В "Эдази" это называется - клуб творческих встреч. Руководят беседой ответственные работники партийных, советских органов, представители министерств, педагоги, психологи, ученые. В газете затем публикуется страница об этой встрече. Эта форма позволяет читателям активно участвовать в работе газет, высказывать свое мнение по затронутой проблеме. А редакции эта форма дает возможность целеустремленнее влиять на читателя. Если, например, родители трудновоспитуемого подростка не заметили бы опубликованной на эту тему единичной

статьи, то когда этих статей уже целая серия, печатаются они месяцами, и проблема рассматривается с разных аспектов, то не может в конце концов и такой родитель остаться в стороне. Если он всё-таки сам не прочтет статьи на эту тему, то проблема обязательно дойдет до него через семью, коллег по работе. О газетной полемике он узнает из беседы в кругу друзей, знакомых. В этом случае действенность журналистского труда проявляется двухступенчато.

Разные читатели, получая свежий номер газеты, ждут в ней того, что их интересует: юмор или страницу литературы и искусства, статьи на научные или педагогические темы... Учитывая этот момент ожидания, редакция старается сверстать газету так, чтобы в каждом номере читатель мог найти постоянную рубрику или тему. Причем они как бы закреплены за определенными днями недели, и, как правило, находятся в номере всегда на одном и том же месте. Так, например, каждый вторник на открытии первой полосы — подборка информации о событиях двух свободных дней недели. На второй полосе — всегда журналистский комментарий важнейших событий внутренней и внешнеполитической жизни в рамке, под заглавием "Неделя кончилась, неделя началась". В среду на третьей полосе любитель шутки найдет уголок сатиры и юмора — "Оса", на второй предлагаем проблему — в клубе творческих встреч, беседу за круглым столом, материалы партийной жизни. В четверг — прессконференции, и на второй полосе в подвале "Юмористический рассказ" на актуальную тему. В пятницу — публицистическая передовая "С читателем ведет беседу" и на третьей полосе научно-популярные материалы "Всем обо всем", в субботу — снова "Оса" с конкретными критическими материалами (в основном, по письмам читателей), в воскресенье газету открывает фото на специальную тему или фотозаезд, на внутренней развертке публикуем тематические страницы "Литература и искусство".

Снижению внимания и интереса читателя в газете, в основном, способствует однообразие. Принцип разнообразия надо учитывать как при написании каждой статьи, так и при верстке каждого номера газеты. В "Эдази" каждый год обно-

входят рубрики и устаревшие формы. В последнем месяце года редакция обращается к читателям с призывом: "Читатель, будь помощником в создании газеты!". В так называемом конкурсе идей (новые рубрики, темы, проблемы, формы, оформление) принимают участие 100-200 человек. Лучшие идеи, предложения используются в новом году, а их авторы получают от редакции вознаграждение. Эта мера не только помогает газетчикам в их ежедневном труде, но служит еще и другой важной цели - приблизить газету к читателю, сделать ее "своей" газетой.

Под этим сближением можно понимать и подход автора к читателю на психологической почве. Это - апелляция к чувствам читателей. Редакция "Эдази" проанализировала, как воспринимается газетной текст читателем, и пришла к выводу, что журналист и автор должны выбрать такой тон статьи, который призывает к обсуждению проблемы. Когда автор как бы беседует с читателем, советуется с ним как с равным партнером по спору, ему удастся донести намного лучше свои мысли до читателя. Именно этой цели служит рубрика на месте передовой "С читателем беседует", журналистской комментарий "Неделя кончилась, неделя началась", новые формы подачи передовых, зовущие к обмену мнениями, серии проблемных статей.

Волшебная работа проделана редакцией для повышения читаемости статей на партийные и политические темы, приближению их к читателю. Мы пытаемся писать о коммунистах, партийных работниках таким образом, чтобы широкий круг читателей, партийных и беспартийных, увидел в партийной работе злободневные проблемы сегодняшнего дня, а в коммунистах - людей, которые вместе со всеми изо дня в день самоотверженно трудятся на заводах, стройках, в колхозах, школах, а все свое свободное время посвящают решению проблем завтрашнего дня нашего общества. В газете была опубликована серия статей: "Отвечает секретарь парткома". Основной темой отдела партийной жизни в период обмена партийных документов стала серия под рубрикой "С партией сквозь десятилетия". Комму-

нисты с большим партийным стажем рассказывали в этих статьях о своем жизненном пути, о том, какую роль в их жизни сыграла партия, о своих первых партийных поручениях, о связи с молодежью сейчас и т.д. Эти статьи иллюстрировались фотодокументами из личного архива автора.

В преддверии отчетно-выборного периода в первичных партийных организациях начали публиковать серию интервью с рядовыми коммунистами под рубрикой "Твое производственное задание, твое общественное поручение." Длительное время не сходит со страниц газеты пропагандистская рубрика, "Слово ученому в области общественных наук" с фотографией автора.

Читателю совсем не безразлично, кому в газете предоставлено слово. Если пишет знающий свое дело бригадир, известный ученый, педагог, агроном, инженер или председатель колхоза, читатель им доверяет больше, чем другим, мало ему известным авторам. После изучения престижа авторов, редакция "Эдази" старается подобрать авторами статей "С читателем ведет беседу", комментаторами по экономическим, сельскохозяйственным вопросам авторитетных, известных в своей отрасли знаний людей.

Среди журналистов - работников газеты - идет борьба за то, чтобы в газету не попадали такие писаки-всезнайки, которые один раз учат педагогов, как детей воспитывать, другой - упрекают агронома или председателя колхоза в том, что он не умеет пахать и хлеб выращивать, или получают инженеров и директоров, как разрешать экономические вопросы.

На наш взгляд, журналист сегодняшнего дня должен иметь узкую специализацию, он должен иметь "свое лицо", гореть и уметь зажечь других, должен знать, кому он предназначает свою статью.

Рост объема различных форм и средств массовой пропаганды и агитации ставит перед нами вопрос о специфической роли и месте каждой конкретной формы. Какова ее задача, возможности, какова читаемость, "прослушиваемость" (сколько людей, например, слушают передачи местного радиопузла)? Только из этого конкретного анализа вытекают и специфичес-



кие задачи районной печати.

Наш анкетный опрос показал, что около 90% читателей "Эдази" являются в то же время подписчиками республиканских газет. В таком случае было бы несправедливо и необоснованно давать читателю каждое утро несколько одинаковых газет. Наша цель - создать такую газету, которая была бы другом и помощником читателей в разрешении тех сегодняшних и завтрашних проблем, которые ставит перед народом партия в период построения коммунизма.

В конце хочется сказать несколько слов о социологии, изучающей средства массовой коммуникации. Ясно, что однажды проведенный анкетный опрос не может дать редакции достаточно убедительного руководства для практической работы.

Исследование - это постоянный процесс, где следует комплексно изучать содержание газеты, читательскую аудиторию и авторов как единое целое в сочетании с действием всех других средств коммуникации, со всеми формами партийно-политической работы. К сожалению, даже анкетные опросы проводятся пока еще на кустарном уровне, не учитывается то, что работа в области социологии - одной из отраслей журналистской науки - требует специальной подготовки.

Чтобы социологическая работа в редакции была систематической, редакция должна вместе с учеными планировать задачи на длительный период. Ученые - социологи, однако, не растут сами как грибы в осеннем лесу. Высшая школа должна готовить исследователей массовой коммуникации и готовить их непременно из студентов, изучающих журналистику. Почему? Не секрет, что многие исследования в области журналистики, порученные по заказу редакции научным учреждениям, не дали обобщений и ожидаемой пользы журналистам, так как работники научного учреждения не имели представления о практической работе редакции и о теории журналистики, т.е. от полученных путем строгого научного эксперимента данных редакциям было мало пользы.

Социология, изучающая систему массовой коммуникации, - важная часть советской науки журналистики. Социолог, не

знающий теорию журналистики, не в состоянии разрешить тех задач, которые ставит партия перед работниками печати. В то же время даже хороший журналист, вполне подготовленный теоретически, но у которого нет академической подготовки в области социологии и социальной психологии, не может справиться с научно-технической стороны социологических исследований, не может осмыслить и применить их результаты. Перед высшей школой, готовящей журналистов, стоит неотложная задача — ввести для студентов, обучающихся на стационаре, специальную подготовку по социологии и социальной психологии. В то же время нужны хотя бы двухгодичные курсы для журналистов-практиков, имеющих высшее образование, для изучения теории. Таким образом можно преодолеть кустарщину, которая царит еще во многих социологических исследованиях.

Нужно ли каждой редакции вести социологические исследования? Нам кажется, в этом нет необходимости. Естественно, что в определенных географических областях есть целые районы, сходные по профилю и составу населения и районные газеты служат там одной цели. Значит опыт одной редакции может быть в пределах одной области или края обобщен и распространен.

Полученные в одной редакции данные могут быть использованы и в других районных газетах, имеющих одинаковый профиль. Однако, пора задуматься и над тем, что в редакциях газет необходимо место социолога, штатного сотрудника, который может давать постоянную информацию по интересующим редколлегиям вопросам. Уверен, что это себя оправдывает.

"... газета должна быть популярной, в смысле доступности миллионам, но отнюдь не впадать в популярничанье. Не опускаться до неразвитого читателя, а неуклонно — с осторожной постепенностью — поднимать его развитие" (В.И. Ленин, изд. 4, т. 31, с. 377, статья: "Тезисы о производственной пропаганде").

Эти ленинские слова были руководством в нашей работе. Девять лет социологических исследований принесли неплохой результат. Тираж "Эдази" с 46000 в 1965г. возрос до 93000



в 1974 г.

Это количественная сторона. Суть нашей заботы заключается в поиске путей для эффективной помощи партийным и советским органам в выполнении общегосударственных задач, стоящих перед нашим городом, районом, республикой, многонациональным Советским Союзом. И сделать это мы сможем только в том случае, если сегодня будем думать о завтрашнем дне.

**JUHTKIRJA KUI ŽANRI MÕNINGAID ARENGUJOONI  
MEIE VABARIIGI AJAKIRJANDUSES**

**T. Vare,**  
diplomand

1. Juhtkiri on peamiselt žanr, mille abil viiakse marksismi-leninismi ideed lugejate teadvusse, tugevdatakse nõukogude ühiskonna moraalset ja poliitilist ühtsust, selgitatakse partei ja nõukogude valitsuse sise- ja välispoliitilist suunda ning innustatakse rahvast kommunistliku ülesehitustöö plaanide elluviimisele. Juhtkirjades kritiseeritakse printsipiaalselt meie elus veel esinevaid puudusi ning väärnähtusi ja näidatakse kätte tee nendest jagusaamiseks. Seega on juhtkirjal nõukogude ajakirjanduses silmapaistev koht.
- 1.2. Nagu iga teinegi žanr, on ka juhtkiri läbi teinud oma arengutee. Autor on vaadelnud juhtkirja arengulugu meie vabariigi ajakirjanduses sõjajärgsete aastate (1945-1973) jooksul. Analüüsimaterjal on võetud ajalehtedest "Rahva Hääl" (lüh.RH), "Noorte Hääl" (NH), "Edasi" (E) kuni 1949. "Postimees" (P) ja "Õhtuleht" (ÕL) aastakäigust 50 esimest numbrit.
2. Ilumissagedus. ÕL-s juhtkirju avaldatud üldiselt vähe (1945-1967.a. kuni 7 juhtkirja vaadeldud 50 numbrita aastakäigust). Kui RH ja P avaldasid juhtkirju vaadeldud perioodi kolmel esimesel aastal (1945-47) keskel läbi 8 lehes kümnest, siis NH tõi neid mõnevõrra vähem.

Järgmistel aastatel sagenes juhtkirjade avaldamine selleski lehes. Kõige rohkem avaldati juhtkirju ajalehtedes BH, NH ja E 1952.aastal. Ainult veidi harvemini esines juhtkirju kahel järgmisel aastal. Edasi ega algab peaaegu pidev langus, mis kestab kuni 1956.aastani. Kolmel järgmisel aastal avaldati juhtkirju jälle rohkem, kuid aastail 1956-1959 saab alguse järjekordne vähenemistendents, mis kestis 1964-1965.aastani. Need kaks aastat olid murrangulised mitte ainult juhtkirjade arvukuse vähenemise poolest, vaid tõid kaasa ka suuri muudatusi žanri vormis. Juba 1965.a., põhiliselt aga 1966. ja 1967.a. hakkavad ilmuma (algul E-s, siis OL-s) juhtkirjade asendusvormid, mis tungivad ka vabariiklikesse lehtedesse. Traditsiooniline juhtkiri kadus täielikult E-st, OL-s oli neid - nagu algul märgitud - ennegi väga napilt, ainult BH jätkas traditsiooniliste juhtkirjade avaldamist, ühtki juhtkirja ei avaldanud NH 1973.a. esimesel kahel kuul, kuid alates 15.III on lehes jälle juhtkirjad. Vahe on selles, et siitpeale on juhtkirjad nimelised, prestiižikate välisautorite sulest.

3. Temaatika. Juhtkirju on jagatud ainevalla järgi kolme alaliiki:

- 1) üldpoliitilised;
- 2) propagandistlikud ja
- 3) operatiivsed (Bogdanov, N., Vjazemski, B. 1971:277). Selle kohaselt selgitab üldpoliitiline juhtkiri lugejatele partei ja valitsuse otsuseid ning juhendeid, kutsub töötajaid üles lahendama rahva ette seatud ülesandeid. Need juhtkirjad on direktiivse iseloomuga, eriti sageli kohtame neid keskajalehtedes.

Propagandistlik juhtkiri selgitab marksismi-leninismi teooria küsimusi ning vastavate seisukohtade rakendamist nõukogude tegelikkuses; neid avaldatakse ka suurte tähtpäevade või sündmuste puhul. Sageli sead-

takse sellises juhtkirjas parteiorganisatsioonide, propagandistide ja lektorite ette ülesandeid, soovitatakse ka propagandatöö uusi vorme ning meetodeid.

Operatiivjuhtkirjad ilmuvad põhiliselt vabariiklikes, oblasti- ja kraiajalehtedes. Nendes on juttu tähtsatest päevasündmustest, -probleemidest, -ülesannetest, mis on konkreetselt seotud kohaliku piirkonnaga. See-sugustele juhtkirjadele on omane konkreetne teema ja täpne aadress, seepärast peaks neil eeldatavasti olema suur lokaalne publitsistlik mõju.

Sõjajärgseil aastail olidki meie ajalehtedes ülekaalus just operatiivsed juhtkirjad, eriti rohkesti avaldas neid E (tollal veel "Pestimees"), aga ka NH, vähem EH. Põhiliselt iseloomustas nende aastate juhtkirja see, et neis püstitati ülesandeid ja näidati kätte ka lahendamise teed, See oli ka loomulik, sest tehtust, kogemustest ja edusammudest ei saadud paljudel puhkudel ju veel rääkida.

EH avaldas rohkesti üldpoliitilisi juhtkirju, 1945. a. peale tõlgiti neid ka "Pravdast" ja "Izvestijaest". Järgmistel aastatel jõudsid tõlkejuhtkirjad juba kõigisse vaatlusalustesse ajalehtedesse. Aastail 1945-1958 ilmus neid kõige rohkem EH-s (igas 5. - 10.numbris), NH ja E avaldasid neid küll vähem, kuid nende kõige intensiivsem kasutamisaeg langeb samadele aastatele. Kõige tihedamini võib tõlkejuhtkirju leida a-il 1950-1953.

Tihti võib sõjajärgseil aastail kohata puhttutvustavaid, seletuste ja juhtnõõridega üleküllastatud juhtkirju. Näit. on kirjutatud valla parteiorganisatsiooni tähtsusest ja ülesannetest (EH 1945, nr.26), põllumajandusmaksu tasumise juhendist (P 1945, nr.19), õpetajate ja õpilaste poliitringidest (NH 1945, nr.22) ning valimiste tehnilisest ettevalmistamisest (NH 1947, nr.23). Niisugused tugeva didaktilise kallakuga juhtkirjad, mis praegu mõjuvad võrastavalt oma lihtsakoelise õpetlikkusega,

olid sel perioodil vajalikud, sest meie vabariigi inimestel tuli ju paljudel puhkudel esmakordselt kokku puutuda mitmete nõukoguliku elukorralduse vormide ja samadega.

Järgmist perioodi võib ehk piiritleda aastatega 1949-1954.a. Nõukoguliku iseloomuliku joonena (eriti mainitud ajavahemiku lõppaastadele) võib märkida seda, et paljudes juhtkirjades lööb välja üldisõnalisus ja sõnusus. Teiselt poolt aga laieneb teemadering (kaubanduskultuur, taidlus, iseseisev õppimine, sport, lasteaiad jne. jne.), mis nähtavasti toob kaasa vastupidise tendentsi: elavama ja konkreetsema käsituslaadi, suupärasema väljenduse. Kuid paraku on seesuguseid juhtkirju veel napilt ning nad kaovad üldise ebakonkreetsuse ja suuresõnalisuse voolu. Uue kvaliteedina jõuavad lugejani ka esimesed juhtkirjad, mis on üles ehitatud ühele konkreetsele faktile, sündmusele või inimesele (siia ei ole arvatud tähtpäevalisi juhtkirja). Nii kirjutab NH (1950, nr.27) juhtkirja ühest noorest agitaatorist, kelle kogemusi lähemalt tutvustatakse. Positiivne on ka see, et paljudel juhtkirjadel on trafaletse alguse ja lõpu vahele siiski mahtunud asjalikke ning konkreetset (eriti konkreetne ollakae kriitikaga). Nimeline kritiseerimine 50-ndate aastate algul on juhtkirjades üldse iseloomulik, seda võib märgata veel a-il 1957-58, siis peamiselt moraalliteemadel.

Viiekümnendate aastate lõpul laieneb juhtkirjade temaatika veelgi (moraaliprobleemid, haridus, taidlus, raamatukogud, meister ja töökollektiiv, õpetaja oaa jne.). Väheneb üldpoliitiliste juhtkirjade hulk (eriti E-s). NH ja NH vähendavad üldpoliitiliste juhtkirjade arvu pärast 1952.aastat, E läheb kaasa aasta hiljem. Seevastu suureneb operetiivsete juhtkirjade hulk. Üldisest tendentsist kaldub kõrvale NH, kua a-il 1968-70 üldpoliitiliste juhtkirjade arv tunduvalt suureneb.

1961-1973.a. juhtkirju iseloomustab järjest süvenev tendents juhtkirjade ainevalla laienemisele, millega kaasneb küllaltki kitsapiiriliste küsimuste vaatlus. Viimastel aastatel on harvaks jäänud juhtkirjad moraali-teemadel, perekonnavalust, kodusest kasvatus-tööst.

Juhtkirjade kaasartiklite (saatematerjal, "teine juhtkiri") kasutamisest loobuti.

4. Aasendusvormid. Viiekümnendate aastate keskpaigast alates ilmnevad selged taotlused ka juhtkirja stiili elavdamiseks. Enamasti aga osutusid need uuendused nagu poogeteks vanale tüvele. Viia-kuus aastat hiljem hakati hoiduma liialdustest, ülepakkuvaat paatosest, esituslaad muutus nagu tasakaalukamaks ja huvitavuat taotleti sisulise süvenemisega. Ligikaudu eemal ajal elavneb ka juhtkirja tüpograafiline ilme: hakatakse kasutama eri laiuses ja rasvasuses ladu, erinevaid šrifte jne. Viiekümnendate aastate lõpul leiavad juhtkirjade juures esimest korda kasutamist illustratsioonid (joonis, foto, tabel, diagramm). Sagedaim neist on foto (alates 1955. aastast). Samasse aastasse langeb ka juhtkirja paigutamise raami. Pisut hiljem muutuvad populaarseks kliseeritud pealkirjad ja põhi-pealkirjale lisanduvad alapealkirjad.

Kuuekümnendate aastate teisel poolel aga toimub juhtkirja arenguloo üsna põhjalik murrang: senistelt elavdamisvõtetelt minnakse üle hoopiski uutele vormidele, mis hakkavad kandma juhtkirja funktsiooni. Selle murrangu taga olid esimesed konkreetsed sotsioloogilised uurimused 1964.-1965.aastal, kust selgus ka ühe vti teise žanri vti rubriigi loetavus. Uue arenguetapi esimesed sammud ilmesid juba 1955.a. - personaalsed (allkirjaga) juhtkirjad (E). Täsi, neid oli varengi olnud, kuid erandjuhtudel. 1966.a. peale ei ole E-s avaldatud



ühtki allkirjata juhtkirja. Oluline on see, et välisautorite kõrval esinevad siitpeale nimeliselt ka ajakirjanikud ise. Kuid see pole vshest kõige peamine.

Põhimine on suund lugejaga n.ö. usaldusvahetuse astumine, taotlus talle läheneda (millele muidugi liitub ka autori prestiiž). See on suund publitsistlikkusele, subjektiivsele tasandile. Sellega liitub tihti esitatud konkreetsus ja asjalikkus, arutlev laad, mis on omase artiklile. Nii sünnivad näit. rubriigid "Täna päevateemaks" (E, alates 1965.a. märtsist), "EH kommentaar" (EH 1967), "Sõna on..." (EH, alates 1968.s. märtsist), "Lugejaga vestleb" (E, 1967.a. algusest), "Heljasilmajuttu" (MH), "100 rida" (OL), "Nädal faktis" (MH) jt. Need ilmuvad ajalehtedes kindlatel nädalapäevadel, kindlas kohas ja traditsioonilise kujundusega.

Muidugi võib vaielda nendes (ja neile põhijoonelt lähedastes) rubriikides avaldatu täpse žanrikuuluvuse üle. Võime aga väita, et enamail puhkudel on need rubriigid sisuliselt juhtkirja ülesannete kõrgusel ja tänu isikupärasusele või konkreetsusele eeldatavasti ka loetavad. Selle kõrval ilmneb ka praegu traditsioonipäraseid juhtkirju, kuid neidki analüüsides peame märkima, et autorid on tahestatmata pidanud arvestama praegust üldist arengutendentsi - suunda publitsistlikkusele, psühholoogilise läheduse taotlust lugejaga.

Seega võime öelda, et praegu toimub vabariigi ajakirjanduses kahe suuna: publitsistliku ja artiklipärase arutleva laadi (eriti kommenteerivates juhtkirja asendusevormides) omavaheline põimimine ja vastastikune rikastamine. Võib-olla kujuneb lähematel aastatel välja uute tunnusjoontega juhtkiri, mis ühendab endas artiklile omase konkreetsuse, põhjalikkuse ja oskuslikult valitud tüüpilistel faktidel põhineva argumentatsiooni publitsistliku lõõvuse, isikupärase stiili ja huvitava vaatenurgaga

Praegu ilmnevad need tunnused kõige selgemini E rubriigis "Täna päevateemaks".

Igal juhul pole mingit alust neil väidetel, et juhtkirja tahetavat likvideerida. See pole õige - ka uute vormide eesmärk on juhtkirjalik: lugeja aktiivne mõjustamine, mida taotletakse faktide veenmisjõu ja isikupärase kunstilise sõna emotsionaalsuse ühendamisega.

#### VIITEKIRJANDUS

Богданов Н., Вяземский Б., Справочник журналиста, Ленинград, 1971.

## AJALEHE SISU JA LUGEJATE OOTUSTE VÕRDLEMISEST

S. Ruutsoo,  
aspirant

Väga suure auditooriumiga massikommunikatsioonivahendite (televisioon, raadio, kino, üldriiklikud suuretiraazilised ajalehed-ajakirjad) kõrval ilmuvad meil ka väiksemad lokaalsed asutusesisesed väljaanded nagu ajaleht "Tartu Riiklik Ülikool". Nagu kogu ajakirjandus, täidab ka kohalik ajaleht ühiskonnas sotsiaalse integratsiooni funktsiooni, tehes seda aga spetsiifiliselt - informeerides antud kollektiivi liikmeid just informatsiooni lokaalse mastaabi ja lokaalse temaatika kaudu (Vooglaid I 1970:1,3,7). Sellega lülitab ta oma lugeja lähimasse ümbritsevasse sotsiaalsesse keskkonda. Et aga siin, võrreldes massiväljaannete auditooriumiga, on tegemist vähem hajali ja kompaktsema auditooriumiga nii ajas kui ruumis, siis on informatsiooni-ringlus antud lokaalses auditooriumis võimalik ka mitmete teiste kommunikatsioonikanalite kaudu. Seda, et iga lokaalse väljaande auditooriumis on enamus liikmeid retsiptiendiks veel mitmetele massikommunikatsioonivahenditele, kinnitavad mitmed senised massikommunikatsiooni auditooriumi uurimused (Tšitatel... 1969). Sellises situatsioonis kerkib lokaalse ajalehe väljaandjate ette terve rida probleeme. Ühelt poolt toimivad lokaalses kollektiivis erinevatel tasemetel paljud erinevad kommunikatsioonikanalid: ülikooli

gruppidesisene isikute- ja organisatsioonide-vaheline informatsiooniringlus, ilmub ülikooli ajaleht, saadakse informatsiooni ka ülikoolivälisest nii isikutevahelisest suhtlemisest kui ka massikommunikatsioonivahenditest. Teiselt poolt võib temaatikat, mille kohta neis kanaleis informatsioon liigub, jaotada ülikoolielu ja -sündmusi puudutavaks ning ülikooliväliseks temaatikaks. Sealjuures peab arvestama, et nii ülikoolivälist kui ka -sisest informatsiooni võib lokaalse kollektiivi liige saada nii ülikoolivälisest kui ka -sisesest kanalist. Kerkibki probleem, millise informatsiooni mastaabi ja temaatikaga materjale peaks sellises situatsioonis avaldama ülikooli ajaleht, et täita kõige optimaalsemalt oma funktsioone. Teiste sõnadega, kas on olemas spetsiifiline koht ülikooli ajalehe jaoks selles üldises kommunikatsioonisüsteemis, mida ei saa täita teised vahendid ja kanalid?

Üks võimalus sellele probleemile lahendust leida on õppida tundma ajalehe auditooriumi ootusi ajalehe suhtes, teada saada, milliseid kanaleid peavad nad erinevate teemade puhul kõige sobivamaks, milliste funktsioonide täitmist ootavad antud lokaalselt väljaandelt. Võrreldes auditooriumi ootusi ajalehes seni avaldatud materjalidega saaksime teha mõningaid oletusi ka selle kohta, missuguseid funktsioone ajaleht seni on täitnud ja kuivõrd langevad need kokku lugeja ootustega. Kuigi on mõeldamatu ajalehe sisu ja sellekohaste ootuste täielik ühtelangevus juba seetõttu, et auditoorium ei ole kunagi ootustelt ja huvidelt homogeenne, vaid diferentseeritud, peaksid siiski "käärid" ajalehe sisu ja lugeja ootuste vahel olema minimaalsed. Ilma lugeja huvi ja positiivse hoiaku olemasoluta ajalehe suhtes üldse ning selles avaldatavate materjalide suhtes ei jõuakski ajaleht (teade) lugejani, ta kas ei loe seda üldse, lehitseb ainult vms., rääkimata siis lugeja veenmisest, hoiakute, väärtussüsteemide kujundamisest, sotsiaalsest integ-

reerimisest ajalehe kaudu.\* Seetõttu eeldame, et ajalehe sisu vastavus (või mittevastavus) auditooriumi ootustele ja huvidele on üheks oluliseks (kuid mitte ainukeseks) ajalehe funktsionaalsuse näitajaks.

Käesolevas artiklis kirjeldamegi katset võrrelda ajalehe auditooriumi ootusi ajalehe sisuga, kusjuures teostame seda võrdlust kolmest aspektist. Esimeses osas vaatleme, millist osa täidab ajaleht "Tartu Riiklik Ülikool" üliõpilaskonna arvates teiste informatsioonikanalite seas ning millise informatsiooni mastaabiga (tasemega) materjale avaldab ajaleht. Teises osas võrdleme üliõpilaste ootusi ja huve ajalehe temaatika suhtes ajalehes avaldatud materjalide temaatikaga. Kolmandas osas peatume üksikasjalisemalt ajalehe funktsioonide määramisel ajalehe materjalide sisus ning võrdleme neid ajalehe sisus eristatud funktsioone nende funktsioonidega, mida ootab ajalehelt üliõpilasauditoorium.

Siinjuures peame oluliseks märkida, et erinevalt auditooriumi ootustest ajalehe konkreetse temaatika suhtes (vt. 2. osa) peegeldavad auditooriumi ootused ajalehe funktsioonide suhtes (vt. 3. osa) meie arvates auditooriumi nõudmisi ja ettekuulutust ajalehe ilme suhtes üldse, sealjuures rohkem avaldatavate materjalide üldiseloomu kui konkreetset temaatikat arvestades. Seetõttu eeldame ka, et ajalehe spetsiifilise koha määramisel antud auditooriumi üldises kommunikatsioonisüsteemis on ajalehe materjalide funktsioonide ja auditooriumi vastavate ootuste võrdlustulemustel kõige määravam osa (Vihalemm 1969).

---

\* Artikkel toetub "Ajalehe "Tartu Riiklik Ülikool" põhilise lugejaskonna sotsioloogilise ja sotsiaalsühholoogilise uurimuse" (Tartu 1973) andmestikule, mille kogumisest ja üldistamisest artikli autor osa võttis. Küsitleti 2878 Tartu Riikliku Ülikooli eesti õppekeelega osakondade üliõpilast.



# 1. Ajalehe "Tartu Riiklik Ülikool" koht teiste kommuni- katsioonikanalite hulgas.

On palju võimalusi, milliseid kommunikatsioonikanaleid pidi jõuavad üliõpilaseni mitmesugused ülikoolielu või maailmasündmused puudutavad teated: on võimalik, et Pariisi 1968.aasta üliõpilasrahutustest luges osa Tartu üliõpilasi alles paar aastat hiljem ülikooli ajalehest, aga on ka võimalik, et kursusekaaslase edust üliõpilaste teaduslike tööde üleliidulisel konkursil kuulatakse ühel õhtul Moskva raadiost. Eespool jaotasimegi üliõpilaseni jõudvad kommunikatsioonikanalid ülikoolisisesteks ja -välisteks. Ülikoolisiseste informatsioonikanalitena võtame vaatluse alla järgmised: teated kaasüliõpilastelt, üliõpilastelt-funktsionääridelt, õppejõududelt, omavahelised diskussioonid, loengud-kommentaariid, teated ja reklaamkuulutused, kohtumised mitmesuguste elualade juhtivate töötajatega ja lõpuks muidugi ülikooli ajaleht. Kõigi nende põhiliste ülikoolisiseste informatsiooni edasiandmise vormide kaudu võib üliõpilane saada informatsiooni nii ülikoolisisestel kui ka -välistel teemadel. Ülikoolisiseste teemadena käsitleme järgmisi: rektoraadi, parteikomitee ja komsomollikomitee tegevus, komsomolitöö probleemid, ülikoolisisest ideoloogilised ja majandusprobleemid, sündmused teistes ühiselamutes, teaduskondade elu, dekanatide ja erialakateedrite tegevus, Üliõpilaste Teadusliku Ühingu ringide, ülikooli klubi tegevus, spordisündmused ülikoolis. Ülikoolivälistest temaatikast käsitleme üldprobleemidena vabariigi kultuuri- ja ideoloogilisi probleeme, üldisi majandusprobleeme, NSVL sisepoliitilise elu sündmusi, välispoliitikat ja populaarset teadusalast informatsiooni. Küsitlusest selgus, et ülikooli ajaleht on üliõpilaste arvates kõige sobivamaks järgmiste ülikoolisiseste valdkondade informeerijana: ülikooli majandusprobleemid, UTÜ ringide tegevus, komsomolitöö probleemid, rektoraadi ja parteikomitee tegevus, ülikooli ideoloogilised probleemid ja ELKNU TRÜ Komitee tege-

vus. Mõnevõrra väiksem osatähtsus on ülikooli ajalehel ülikooli spordisündmustest teatamisel ja ülikooli klubi tegevusest informeerimisel, kus suur osa üliõpilastest saab teateid reklaamkuulutustelt. Päris väike on nende üliõpilaste protsent, kellele ülikooli ajaleht on teatajaks sündmuste kohta teistes ühiselamutes, veel vähem aga erialakateedrite ja dekanaatide tööst informeerijaks ning teaduskondade elu kajastajaks. Iseloomulik on, et komsomolikomitee tegevusest informeerivad üliõpilasi peaaegu võrdsest ajalehega kaasüliõpilased-funktsionäärid, kelle käest saab enamik üliõpilasi teateid ka dekanaatide töö kohta. Teaduskondade sündmustest valgustavad üliõpilasi enamasti õppejõud ja ka üliõpilased-funktsionäärid. Erialakateedrite tegevusest informeerivad üliõpilasi peamiselt õppejõud.

Ülikooliväliste teemade puhul peavad üliõpilased ülikooli ajalehte suhteliselt vähetähtsaks kanaliks. Enamus eelistab siin kas ülikooliväliseid kanaleid, kohtumisi vastava ala juhtivate töötajatega, loenguid-kommentaare või siis omavahelisi diskussioone kitsamas ringis. Suhteliselt rohkem üliõpilasi arvab, et ülikooli ajaleht on sobivaks vahendiks avaldama populaarset teadusalast informatsiooni ja käsitlema mõnevõrra ka vabariigi kultuurielu ja ideoloogilisi probleeme. Viimase teema puhul arvab küll kolmandik üliõpilastest, et välistest allikatest piisab.

Võttes kokku ilmnevaid tendentse võime öelda, et üliõpilasauditooriumi jaoks on ülikooli ajalehe peamine ülesanne teiste ülikoolisiseste kanalite seas - informeerida üliõpilaskonda üleülikooliliste organite (rektoraadi, partei- ja komsomolikomitee) tegevusest, ülikooli majandus- ja ideoloogilistest probleemidest ning üliõpilaste õpetöövälisest tegevusest (ÜTÜ ringides, spordiväljakutel, klubis jne.).

Võrdluseks analüüsisime ajalehe "Tartu Riiklik Ülikool" kahe aastakäigu (1969/1970 ja 1970/1971) numbrites ilmunud materjale ning määrasime iga artikli, teate jms. informatsiooni mastaabi või taseme, sõltuvalt sellest kas avaldatud

materjalis käsitleti probleeme ja anti informatsiooni ülikoolisisesel või-välisel tasemel. Täpsem jaotus ja analüüsi tulemused on esitatud tabelis 1. Nagu näeme, käsitles 77,1% ehk 3/4 materjalidest ülikoolisest temaatikat. Seega võime ajalehe suunitlust ülikoolisesele lokaalsele informatsioonile ja problemaatikale pidada üldiselt vastavaks üliõpilaste vastavale ootusele. Suurem osa materjalidest on kirjutatud üleülikoolilisel või organisatsiooni resp. ringi tasemel. Märkimisväärselt vähe on aga ajalehes avaldatud ülikooli struktuuri suurimate allüksuste - teaduskondade elu valgustavaid materjale. Kui meenutada ühelt poolt, et ainult 11% üliõpilastest sai teaduskondade kohta teateid ajalehest ja teiselt poolt, et massikommunikatsiooni teooria seisukohalt peaks lokaalse ajalehe üks põhifunktsioone olema informeerida kollektiivi liikmeid vastastikusest tegevusest ning selle kaudu tagada tegevuse ühtsust, siis võib teaduskondade elu käsitlemist ajalehes seni ebapiisavaks lugeda.

Ülikoolivälisel tasemel oli ajalehes artikleid ja materjale kokku 22,9%. Neist suhteliselt rohkem esines Eesti NSV ja NSV Liidu probleeme valgustavaid materjale. 3,5% välismaa tasemel kirjutatud materjalidest jääb aga üliõpilaskonna ootusi jälgides siiski väheks, sest etterutates teame, et 61,8% üliõpilastest pidas vajalikuks pidevalt avaldada ajalehes informatsiooni üliõpilaselust välismaal ja et 55,1% luges alati ajalehest rubriiki "RÜL" (teiste maa-de üliõpilaste elust.).

Kokkuvõttes võime öelda, et ülikooli ajalehe materjalide üldproportsioon (3/4 ülikoolisisesel ja 1/4 ülikoolivälisel tasemel) vastab üliõpilasauditooriumi ootustele ajalehe kohta suhtes teiste kanalite seas.

Tabel 1

Tasemed	% avaldatud materjalide üldarvust
I Ülikoolisisesed tasemed	
1. Üleülikooliline tase	26,7
2. Teaduskondade tase	7,1
3. Osakondade tase	3,7
4. Kursuste tase	1,8
5. Grupi tase	2,1
6. Üsikindiviidi tase	13,2
7. Erialakateedrite, laboratooriumide tase	3,3
8. Organisatsiooni, ringi tase	19,2
	Kokku 77,1
II Ülikoolivälised tasemed	
9. Tartu tase	3,0
10. Eesti NSV tase	6,2
11. NSV Liidu tase	5,4
12. Välismaa tase	3,5
13. Globaalne tase	1,2
14. Üldinimlik tase	3,6
	Kokku 22,9

## 2. Ajalehe temaatika ja üliõpilasauditooriumi ootused selle suhtes.

Üliõpilaste ootusi ajalehe temaatika suhtes vaatleme siinkohal kahest aspektist. Esiteks: kui võrd sageli peaks ülikooli ajaleht üliõpilaste arvates avaldama materjale teemadel, mis vaadeldavates aastakäikudes esinesid. Teiseks: kui võrd loetavad on konkreetsed rubriigid ja teemad ajalehes. Seega analüüsime algul üliõpilaste ootusi ajalehe teemade esinemissageduse suhtes üldse ja võrdleme neid vastavate konkreetsete materjalide loetavusega. Võime eeldada, et ajalehes sagedamini oodatud teemat käsitlev artikkel vms. peaks olema vastavalt ka rohkem loetav ja paremini hinnatud.

Üliõpilaste arvates peaks ülikooli ajaleht käsitlema pidevalt, s.o. kõige sagedamini järgmisi teemasid: üliõpilase elu mujal maailmas, üliõpilaste kirjanduslik omalooming, teadusalased saavutused ülikoolis ja TRÜ teadlaste tutvustamine, meelelahutuslikud materjalid, noore spetsialisti ette kerkivad probleemid, vabariigi teiste kõrgemate koolide elu. Neid teemasid soovisid ajalehes pidevalt näha üle poole üliõpilasauditooriumist.

Vahetevahel s.o. keskmise sagedusega peaks enamuse üliõpilaste arvates avaldatama materjale õppetöö ja selle parema korraldamise probleemidest, spordist, ülikooli spordielust ja tippsportlastest, ülikooli väljaehitamisest, ülikooli komsomoliprobleemidest, üliõpilaste elust ühiskelamutes, NSV Liidu teiste kõrgemate koolide elust, üliõpilaste tegevusest väljaspool õppetööd, välissündmuste kommentaare, ülikooli juhtimisprobleemidest, õppejõudude juubelitest.

Teistest teemadest harvemini peaks üliõpilaste arvates kirjutatama üliõpilaste ebaväärikast käitumisest, vilistlaste elust ja tööst, õppedistsipliinist, ülikooli ajaloo-  
loost.

Kui vaadelda konkreetsete teemade ja rubriikide loetavust üliõpilasauditooriumi poolt, siis ilmneb, et ainult



osa sageli oodatud teemalisi materjale on ka vastavalt kõige enam loetavad (näit. informatsioon üliõpilaselust mujal maailmas, meelelahutuslikud materjalid, kirjanduslik omalooming ja spordirubriik). Esineb aga õige mitmeid teemasid, mille puhul esinemissageduse ootus ja materjalide loetavus ei ole võrdelises vahekorras. Näit. üliõpilaste õppetöövälisest tegevusest ja ühiselamuelu käsitlevate artiklite loetavus oli üsna suur (75,0 ja 75,1%), kuid ajalehes sooviti neid näha mitte pidevalt, vaid vahetevahel. Seevastu õppetöö küsimusi sooviti ajalehes lugeda küll pidevalt, tegelik selleteemaliste materjalide loetavus oli aga tagasihoidlik. Ka artikleid teadusalastest saavutustest ülikoolis, ilukirjanduse- ja kunstialaseid materjale (eriti tõlkeid) sooviti ilmuma pidevalt, loeti aga märksa vähem kui teisi materjale.

Keskmise loetavusega on üliõpilaste seas kirjutised mis käsitlevad kõrgema kooli majandus- ja juhtimisprobleeme, noore spetsialisti probleeme ja ülikooli teadurite tegevust. Neid teemasid soovis ka enamus ilmuma vahetevahel. Teemasid, mille käsitlemist oodati teistest harvem, vastavalt ka loetakse vähem (näit. informatsioon rahvakontrolli grupi tegevusest, vene osakondade elust, kuna küsitleti ainult eesti osakondade üliõpilasi, jne.).

Kokkuvõttes võime materjalide esinemissageduse ootuste ja loetavuse võrdlusest järeldada, et kuigi mõned teemad on ajalehes auditooriumi poolt sageli oodatud, ei pruugi vastavate materjalide tegelik loetavus olla kõige suurem. Ilmselt mõjuvad siin teised tegurid (nagu autori prestiiž, artikli žanr, käsituslaad vms.), mille tõttu oodatud teemal kirjutatud artiklit loetakse vähem.

Järgnevalt asume eespool loetletud üliõpilasauditooriumi teema-ootusi võrdlema ajalehes 1969/1970. ja 1970/1971. ilmunud materjalide temaatikaga. Teemadeks ja rubriikideks, mida üliõpilased ajalehest kõige enam loevad ja ootavad, kuid mille esinemissagedus ajalehes oli suhteliselt väike, on järgmised: üliõpilaste kirjanduslik omalooming, ilu-

kirjanduslikud tõlked, meelelahutuslikud materjalid ja olmeteemalised artiklid. Sagedamini käsitletavateks teemadeks, mille puhul üliõpilasauditooriumi ootused ei olnud nii suured, on: kõrgema kooli probleemid, partei- ja komsomolielu, kunst, teater, kirjandus, majandusprobleemid ülikoolis ja üliõpilaste isetegevus. Seega näeme, et ajalehe sisu ja üliõpilaste auditooriumi ootuste vaheliste disproportsioonide ühe poole moodustavad kirjanduslikud, meelelahutuslikud ja üliõpilaste igapäevast elu-olu käsitlevad materjalid (mida käsitleti harvemini, kui üliõpilased seda ootasid), teise poole aga sotsiaalselt märksa kaalukam teemade grupp (õppetöö, ühiskondlik-poliitiliste organisatsioonide tegevus ülikoolis jne.), mida ajaleht käsitleb mõnevõrra sagedamini, kuid mida üliõpilased ootavad ja loevad vähem. Viimast disproportsiooni peaks olema võimalik vähendada, kui tõsta üliõpilasauditooriumi huvi sotsiaalselt kaalukamate teemade suhtes vastavateemaliste materjalide haaravama, publitsistlikuma, problemaatilisema esitusega, kusjuures kirjutajaiks peaksid olema üliõpilaskonnas autoriteetsed ja prestiižikad autorid. Teisest küljest peaks ajaleht üliõpilaste ootustele vastu tulles avaldama mõnevõrra regulaarsemalt üliõpilaste omaloomingut ning meelelahutuslikke materjale (mis loomulikult omaksid ka ideoloogilist sisu), samuti käsitlema sagedamini üliõpilaste igapäevase elu-oluga seotud aktuaalseid probleeme. Meenutame siinkohal, et me ei saagi eeldada, et üliõpilaste ootused ja ajalehe sisu täiesti kokku langeksid, nii nagu ei ole mõeldav järgida täielikult üliõpilaste intensiivset meelelahutuslike materjalide ootust. Viimane tendents osutab ilmselt senisele liiga suurele meelelahutusliku osa vaegusele ülikooli ajalehes.

Ülalöeldu võimaldab meil osutada neile kõige üldisematele temaatilistele disproportsioonidele ajalehematerjalide ja üliõpilaskonna ootuste vahel, mis võivad olla ajalehele takistuseks toimimaks efektiivselt just sotsiaalselt kaalukamates probleemides kaasaraäkijana. Need üldised dis-

proportsioonid on "käärideks" ajalehe sisu ja abstraktse keskmise lugeja suhtes üldse, kuid nad ei väljenda seda, kas ajalehe temaatiline sisu on konkreetsetele auditooriumi gruppidele rohkem või vähem vastav. Nagu kõigi massikommunikatsioonivahendite auditooriumid on alati diferentseeritud, nii ilmnas ka üliõpilaslehe lugejaskonna analüüsi selgesti suuri erinevusi huvides ja ootustes teaduskonniti. Antud uurimuse andmed kinnitasid veelkord seaduspärasust, et erinevatel materjalidel ajalehes on ka erinevad lugejad ning vaid väheste teemade ja rubriikide puhul moodustub ühtsem, suurem auditoorium. Nii olid ka ülikooli ajalehe ühtede teemade suhtes alati ühed, teiste teemade suhtes teised teaduskonnad, kusjuures kursusiti ei olnud erinevused peaaegu tähteldatavad. Seega võime öelda, et üliõpilasauditooriumit diferentseerivaks põhiteguriks osutus kuuluvus teaduskonda. Et tendentsina määrata, milliste teaduskondade üliõpilaste huvide ja ootustega ajalehematerjalide sisu on rohkem või vähem vastavuses, selleks fikseerisime iga teema kohta erinevate teaduskondade üliõpilaste üldauditooriumi keskmisest ootusest kõrvalekalde suuna (st. kas oodati teistest teaduskondadest rohkem või vähem antud teema esinemist ajalehes) ja selle kõrvalekalde intensiivsuse, st. kui suur oli antud kõrvalekalle skaalapallides üliõpilasauditooriumi keskmisest ootusest antud teema suhtes). Oluliseks kõrvalekaldeks lugesime erinevuse üle 0,1 skaalapalli 3-pallisel skaalal. Kui antud teaduskonna ootus osutus keskmisest väiksemaks, siis tähistasime selle miinusemärgiga, kui suuremaks, siis plussmärgiga. Kõrvalekalde intensiivsust tähistasime järgmiselt: kui kõrvalekalle oli pluss- või miinussuunas üle 0,1 skaalapalli keskmisest, siis tähistasime seda +1 ja -1, kui kõrvalekalle ületas 0,2 skaalapalli, siis märkisime selle +2 ja -2, kui erinevus oli üle 0,3 skaalapalli, siis +3 ja -3 jne. Maksimaalseks erinevuseks 3-pallise skaala puhul on sellisel meetodil võimalik märkida seega +30 või -30, kusjuures sellisel juhul peab antud teaduskonna ootus eri-

nema keskmisest diametraalselt, mis loogiliselt ei ole võimalik, kuna keskmises sisaldub ju ka antud teaduskonna ootus. Kirjeldatud mõõtmisprotseduuri tulemused on kokku võetud tabelis 2. Sellest näeme, et erinevate teaduskondade üliõpilaste ootused erinevad kõige enam ülikooli ajalugu, üliõpilaste isetegevust, komsomolielu, kunsti, teatrit, kirjandust, sporti ja kultuurielu käsitlevate materjalide puhul. Nende lahknemuste alusel jaguneb ajalehe "TRÜ" auditoorium kaheks suureks grupiks. Sotsiaalselt kaalukamaid teemasid käsitlevaid materjale ootavad ajalehelt teistest rohkem juristid, matemaatikud ja bioloogid-geograafid (vt. tabel 2 teemad komsomolielu, partei elu, välispoliitika, ideoloogilised probleemid, kõrgem kool). Selles suhtes polariseeruvad nendele teaduskondadele Kehakultuuri-, Füüsika-Keemia- ja Majandusteaduskonna üliõpilased, kes on sotsiaalsete ja ülikoolielu põhivaldkondade (õppetöö ja komsomolielu) ajalehes käsitlemise suhtes passiivsemad.

Auditooriumi jagunemine kaheks grupiks ilmneb ka kultuurielu, kunsti, teatrit, kirjandust käsitlevate materjalide puhul. Selle teemalisi artikleid loevad ja ootavad ajalehelt teistest sagedamini Ajaloo-Keeleteaduskonna ja ka Arstiteaduskonna üliõpilased, kõik ülejäänud teaduskonnad ootavad ja loevad sellesisulisi materjale üldiselt vähem. Mõnede teemade suhtes on aga üliõpilasauditoorium küllaltki ühtlase ootusega, näit. teadus, teadlane TRÜ-s, õppejõudude juubelid, olme, meelelahutus, nali, vilistlaste ja noore spetsialisti probleemid jt.

Õppetööd ja ühiskondlik-poliitiliste organisatsioonide tegevust käsitlevate materjalide suhteliselt sagedasem avaldamine ajalehes on rohkem ootuspärane Õigusteaduskonna, Bioloogia - Geograafiateaduskonna ja Matemaatika-teaduskonna üliõpilastele. Seevastu kultuuri- ja ilukirjanduslike materjalide sagedasem avaldamine vastab rohkem filoloogide-ajaloolaste ja arstide ootustele, on aga kaugem füüsikute-keemikute, kehakultuurlaste jt. ootustest.

Kokkuvõttes võib ajalehe "TRÜ" kahe aastakäigu mater-

Tabel 2

Teemad eesinemi- sageduse järgi	Ajaloo- Keele	Arsti	Bioloogia- Geograafia	Füüsika- Keemia	Kehakultuuri	Wajandus	Matemaatika	Õigus	TRÜ keskm. 3- palli skaalal
1. Korgem kool	n	n	n	n	-2	n	+2	+1	2,20
2. Isetegevus, EUE	-2	+1	+5	n	+2	-2	n	-1	1,77
3. Teadus, tead- lane TRÜ-s	-1	n	n	-1	n	n	n	n	1,64
4. Komsomolielu	n	n	+5	-5	-8	n	n	+3	1,85
5. Kunst, teater, kirjandus	+2	+3	n	-4	-4	-7	-3	n	1,95
6. Sport	-1	n	n	-1	+8	+1	n	-1	1,57
7. Ülikooli välja- ehitamine	-3	+1	n	+1	+1	n	+1	-1	2,13
8. Partei elu	n	n	n	n	-4	n	+1	+3	2,57
9. Ülikooli aja- lugu	n	+1	n	+1	-2	-4	+2	+1	1,87
10. Viliistlaste, noore spetsia- listi probleemid	n	n	n	n	n	-1	n	n	1,82
11. Oppejoudude juubelid	n	n	n	n	n	n	n	n	1,75
12. Olmeprobleemid	n	n	n	n	+1	n	n	n	1,45
13. Kultuurielu	+2	n	+1	n	-5	-4	n	n	1,94
14. Meelelahutus, nali	-1	+1	n	n	+1	n	n	n	1,43
15. Ideoloogilised probleemid	-1	n	+1	n	n	n	+2	+1	2,79
16. Kirjanduslik omalooming	n	n	n	-2	n	n	n	-1	1,35
17. Välispoliitika	n	n	n	n	n	-2	+1	+1	2,24
18. Ilukirjanduslikud tõlked	n	n	n	n	n	-1	n	-1	1,59



jalide teemasid ja üliõpilaste vastavasisuliselt ootusi võrreldes öelda, et ajaleht on tendentsina pigem lähedane sotsiaalselt kaalukamaid ühiskondlik-poliitilisi ja õppetöö teemasid rohkem ootavatele ja lugevatele auditooriumi gruppidele kui neile üliõpilastele, kes ootavad ajalehelt meelelahutuslikke materjale, spordiinformatsiooni jms.

Käesolevas osas kirjeldatud võrdlusprotseduuri peame eriti otstarbekaks rakendada sellisel juhul, kui on kasutada ka andmed ajalehe sisus mitme aastakäigu (või ka suuremate ajavahemike) vältel toimunud temaatiliste muutuste ja nihete kohta (s.t. kui on võrreldud eri ajavahemikel ilmunud materjalides temaatilist sagedust). Sellisel moel on võimalik jälgida ajalehe sisus toimunud muutusi ja võrrelda neid auditooriumi erinevate gruppide ootustega. Teiste sõnadega - selline võrdlus võimaldab jälgida, milliste auditooriumi gruppide huvidele ja ootustele ajaleht antud ajavahemikus toimunud temaatiliste nihetega on lähenenud, millistest kaugenenud ja kui võrd intensiivselt on need nihked toimunud.<sup>28</sup>

### 3. Ajalehe funktsioonid ja üliõpilasauditooriumi ootused nende suhtes.

Ajakirjanduse funktsioonide all mõtleme me neid ülesandeid, mida ajakirjandus ühiskonnas täidab ja selle tegevuse objektiivseid tagajärgi nii indiviidi kui ühiskonna jaoks. Ajakirjanduse peamiste üldfunktsioonidena on massikommunikatsiooniteoorias nimetatud sotsiaalse integratsiooni ja sotsialiseerimise funktsiooni, mida ei pruugi täita üheaegselt ja ühesuguse intensiivsusega kõik massi-

<sup>28</sup> Katse sellist võrdlust teostada tegi artikli autor diplomitöös, vt. "Ajaleht "Tartu Riiklik Ülikool" aastatel 1969/1970 ja 1970/1971 ja üliõpilasauditooriumi huvid, ootused tema suhtes. Diplomitöö". TRÜ eesti keele kateeder, Tartu 1972.

kommunikatsiooni vahendid ja erinevad materjalid nende sisus. Neid teise astme funktsioone on üldtendentsidena võimalik identifitseerida ka ajalehe (või mistahes kommunikatsioonivahendi) sisus, kui kasutada selleks sisuanalüüsi meetodit (Timak 1971). Teatud operatsioonaalsete tunnuste esinemise (või puudumise) põhjal saame määrata, kas ja kui palju antud ajavahemiku ajalehe materjalides on neid või teisi funktsioone täidetud.<sup>3</sup> Selliselt määrasime ka ajalehe "TRÜ" kahe aastakäigu numbrites rea funktsioonide esinemis-sageduse. Sealjuures tuli meil funktsioonide identifitseerimiseks tekstis leida konkreetsemad indikaatorid, mille esinemist võis piisava usaldusväärsusega erinevate kodeerijate abil määrata. Et käesoleva artikli maht ei võimalda üksikasjalisemalt peatuda funktsioonide analüüsi protseduuril, siis esitame siin ainult üldise seletava loendi nende funktsioonide kohta, mida pidasime ajalehe tekstides vajalikuks identifitseerida. Esiteks eristasime publitsistlikku funktsiooni, mõeldes selle all ühiskondliku arvamuse suunamist ja formeerimist, väärtuste kujundamist, aktualsete probleemide tõstatamist, problemaatilist esitust. Teiseks eristasime organiseeriva funktsiooni (otsene juhtimine, ürituste, ettevõtmiste korraldamine). Need kaks funktsiooni on sotsiaalse regulatsiooni üldfunktsiooni kaks eri aspekti. Kolmandaks eristasime didaktilis-normatiivset funktsiooni (püüe otseselt auditooriumi kasvatada, suunata, õpetada, normatiive anda). See on sotsialiseerimise funktsioon kitsamas mõttes, kuna üldsotsialiseerivaiks võib pidada kõiki ajalehes ilmuva materjale. Neljandaks vähendasime ka sotsiaalse integratsiooni funktsiooni üldisuse astet, mõistes kitsamas mõttes integreeriva funktsiooni all antud lokaalse kollektiivi prestiižile, huvidele, eesmärkidele, samuti ühtsele tegevusele ja teadmistele tugineva ühtsuse taotlemist. Seega mõõtsime ajalehematerjalide

<sup>3</sup> Siin käsitleme funktsiooni mõistet juba kitsamalt - ainult teksti sisus peegelduva funktsioonitaotluse tähenduses.

otsest konkreetset integreerimistaotlust. Viiendaks, meelelahutusliku funktsiooni all mõtleme vaimset pinget lõdvestava, töövoimet taastava eesmärgiga kultuurimaterjalide avaldamist (ilukirjandus, följetonid, vested, karikatuurid jne.). Kuuendaks, informatiivse funktsiooni all mõistame informatsiooni levitamist ühiskonnas toimuvate protsesside, sündmuste ja nähtuste kohta. Selle funktsiooni täitmisega tagatakse kooskõlastatud tegevus kollektiivi liikmete seas, kuid ei juhitu tegevust ennaast. Ülikooli ajalehes lugesime informatiivset funktsiooni täitvaks informatiivset laadi materjalid kitsamas mõttes (näit. lühiinformatsioon teiste maade, õppeasutuste, ülikooli eri allüksuste jne. tegevusest, toimunud ja toimuvast lähemas ja kaugemas keskkonnas). Seitsmendaks pidasime vajalikuks eristada veel üht rakenduslikku laadi, utilitaarset funktsiooni - kasulike juhiste ja otseste õpetuste andmine erialaks, isiklikuks eluks jms.

Kõik nimetatud funktsioonid on teise astme funktsioonid st. nad võivad ajalehe tekstis kas esineda või puududa, kuna üldfunktsioonidelt loeme kõiki materjale sotsialiseerivateks ja integreerivateks. Loetletud teise astme funktsioon peaks olema täpse analüüsijuhendi põhjal võimalik identifitseerida kõigis massikommunikatsioonivahendite kaudu levitatavates materjalides, kuna ka teise astme funktsioone täidab sel või teisel määral, rohkem või vähem iga kommunikatsioonivahend. Selle funktsioonide esinemise määra e. intensiivsuse astme määratlesime ka antud ajalehe materjalides, st. märkisime iga esinemisjuhu puhul, kas antud funktsioon oli selles materjalis ainukeseks, oli ta domineerimas teiste (märkisime, milliste) hulgas või esines kõrvalfunktsioonina.

Järgnevalt vaatleme, milliseid funktsioone täitis ajaleht "TRÜ" aastatel 1969/1970 ja 1970/1971 (vt. tabel 3). Nagu ajalehematerjalide analüüsist selgub, identifitseerisime organisatoorse funktsiooni taotluse 41,6% ajalehe tekstides. Massikommunikatsiooniteooria seisukohalt tähendab see antud ajalehe lähedust lokaalse ajalehe spetsiifi-

Tabel 3

Funktsioonid	Ainult see funktsioon 3 p.	Domineeriv funktsioon 2 p.	Kõrvalfunktsioon 1 p.	Kokku esinemiskordi	Kokku punkte	% koglast materjalidest	Esinemisgarv keskmis arv
1. Informatiivne funktsioon	73	304	394	771	1221	19,7	24
2. Organiseeriv funktsioon	605	302	183	1090	2602	41,9	34
3. Publitsistlik funktsioon	90	178	226	494	852	13,8	15
4. Didaktilis-normatiivne funktsioon	28	77	123	228	361	5,9	7
5. Integreeriv funktsioon	5	67	148	221	297	4,8	7
6. Meelelahutuslik funktsioon	86	75	99	260	507	8,2	8
7. Utilitaarne funktsioon	22	80	156	258	372	6,0	7

kale - ajaleht integreerib oma kollektiivi konkreetsete tegevuste, ürituste jms. ühtsusega. Teiste sõnadega - lokaalne ajaleht on eelkõige kollektiivne organisaator. Üle kahe korra harvemini võrreldes organisatoorse funktsiooniga esines ajalehematerjalides informatiivse funktsiooni täitmist (19,8%). Kui meenutame, et temaatika analüüsist selgus just vastastikusest tegevusest informeerimise ja teistes kõrgemates koolides toimuva üliõpilaselu testamise nappus ülikooli ajalehes, siis võime informatiivse funktsiooni täitmist pidada auditooriumi ootuste seisukohalt veel mõnevõrra ebapiisavaks. Esinemissageduselt kolmas on publit-

sistlik funktsioon, mida täitsid 13,8% ajalehematerjalidest. Ka seda osakaalu ei saa pidada väga suureks. Ülejäänud nelja funktsiooni võisime identifitseerida vaid vähestes ajalehetekstides (kõiki esines vaid 5-8% piires materjalide üldarvust.

Ajalehe sisus avaldunud funktsioonitaotluste analüüsi kokku võttes võime öelda, et ajaleht "TRÜ" on küllalt selgesti väljenduva konkreetses organiseeriva iseloomuga, on kollektiivne organisatsioon, olles vähem antud kollektiivi avaliku arvamuse kujundaja, ühtsusele mobiliseeri- ja integreeri- ja, vähem agitaator ja propagandist. Ajalehte iseloomustab minimaalne utilitaarsus ja didaktilisus, mis tuleneb ilmselt auditooriumi iseärasuste arvestamisest.

Järgnevalt vaatleme, milliste funktsioonide täitmist ootab üliõpilasauditoorium ajalehelt. Vastavasisulisest ankeedivastustest koostasime iga funktsiooni kohta summaarse tunnuse, mis väljendab meie arvates eelkõige ja ainult seda, millises üldproportsioonis peaks ajaleht üliõpilaste arvates üht või teist funktsiooni täitma. Üliõpilaste ootuste kohaselt järjestusid funktsioonid tähtsusest järgmiselt:

- 1) publitsistlik funktsioon,
- 2) integreeriv funktsioon,
- 3) utilitaarne funktsioon,
- 4) organiseeriv funktsioon,
- 5) meelelahutuslik funktsioon,
- 6) informatiivne funktsioon,
- 7) didaktilis-normatiivne funktsioon.

Näeme, et ajaleht peaks enamiku üliõpilaste arvates täitma eeskätt publitsistlikku, avalikku arvamust kujundavat funktsiooni ja integreerivat, ülikooli kollektiivi ühtsustavat funktsiooni. Meenutame, et kõrgema kooli teemalised materjalid ajalehes olid loetavuselt alla keskmise, siin aga näeme ülikooli kollektiivi ühtsusele mobiliseeriva funktsiooni suurt ootust üliõpilaste seas. Siiski ei tule seda pidada vastuoluks uurimistulemuste vahel. Seletame seda



sellega, et seniilmunud kõrgema kooli teemalised materjalid pole ilmselt täitnud niivõrd integreerivat funktsiooni, kui just muid funktsioone (informeerivat, organiseerivat jne.). On aga olemas ka vastupidine näide: auditoorium hindab meelelahutuslikke materjale positiivselt, need on suure loetavusega, neid oodatakse ajalehes sageli, kuid see ei tähenda, et ajalehelt oodataks eeskätt meelelahutusliku funktsiooni täitmist (ootustes 5.kohal). Nagu me sissejuhatuses juba ütlesime, peegeldavad auditooriumi ootused ajalehe funktsioonide suhtes mõnevõrra teistsugusemaid, üldisemaid nõudmisi ajalehe suhtes kui ootused konkreetsete teemade ja rubriikide suhtes.

Kõrvutades nüüd ajalehes esinenud funktsioonide pinget ja üliõpilasauditooriumi ootustekohase funktsioonide järjestusega, näeme, et kõige suurem disproportsioon on järgmiste funktsioonide puhul:

- 1) integreeriv funktsioon (ootustes 2.kohal, ajalehes 7.kohal),
- 2) publitsistlik funktsioon (ootustes 1.kohal, ajalehes 3.kohal),
- 3) utilitaarne funktsioon (ootustes 3.kohal, ajalehes 5. kohal).

Need on siis funktsioonid, mida ajaleht üliõpilaste arvates esmajoonel peaks täitma, kuid mis kahe analüüsitud aastakäigu ajalehtedes esinesid suhteliselt harva. Seda, et informatiivne funktsioon oli ajalehes 2. kohal, üliõpilaste ootustes aga 6. kohal, ei saa meie arvates tõlgendada disproportsioonina, sest ankeedivastustest (mille põhjal antud funktsiooniloote summaarne tunnus moodustati) ilmnes, et üliõpilased pidasid informatiivse funktsiooni täitmist ajalehe puhul endastmõistetavaks ning tõstsid seda seetõttu vähem esile. Oodati eeskätt nende funktsioonide täitmist, mida ajaleht seni oluliselt ei olnud täitnud või oli seda teinud üliõpilaste arvates ebapiisavalt.

Seega saime üldtoodust kõige üldisema ülevaate ajalehe "TRÜ" funktsioonide üldproportsioonidest ning üksikute

funktsioonide suhtelisest osatähtsusest võrrelduna üliõpilasauditooriumi keskmiste ootustega. Nagu teemade puhul, nii ka ajalehe funktsioonide suhtes olid aga üliõpilaste ootused teaduskonniti üsna erinevad. Nii fikseerisime iga teaduskonna üliõpilaste keskmisest ootusest kõrvalekalde suuna ja suuruse erinevate funktsioonide suhtes analoogiliselt teemaootuste märkimisega.

Tulemused on esitatud tabelis 4, millest näeme, et erinevate teaduskondade üliõpilaste ootused on kõige lahknevamad ajalehe integreeriva funktsiooni suhtes: ajaloolased-filoloogid ja kehakultuurlased ei pea seda funktsiooni ülikooli ajalehe suhtes nii oluliseks kui juristid, majandusteaduskonna üliõpilased, füüsikud-keemikud ja bioloogid-geograafid. Ka utilitaarse funktsiooni suhtes lähevad ootused lahku: kõige enam ootavad ajalehelt kasulikke nõuandeid kehakultuurlased, tunduvalt vähem peavad seda vajalikuks matemaatikud ja bioloogid-geograafid. Didaktilise funktsiooni täitmist ootavad ajalehelt teistest enam juristid ja kehakultuurlased, vähem Ajaloo-Keeleteaduskonna üliõpilased. Teiste funktsioonide suhtes on üliõpilasauditooriumi ootused ühtlasemad.

Üldiselt olid üliõpilaste ootused ajalehe konkreetsete teemade ja rubriikide suhtes palju rohkem diferentseeritud kui funktsioonide suhtes. Võime öelda, et üldised disproportsioonid üliõpilasauditooriumi keskmiste ootuste ja ajalehematerjalide funktsioonide vahel kehtivad üldjoontes ka kõigi teaduskondade üliõpilaste ootuste suhtes eraldi. Seega on üliõpilaste üldine ettekujutus lehe osast ja ülesannetest ühtlasem kui ootused erinevate materjalide suhtes konkreetsemalt.

Kokkuvõttes võime ülikooli ajalehe kui lokaalse asutuse sisese ajalehe spetsiifikat iseloomustada järgmiselt. Ajaleht "TRÜ" oli analüüsitud aastakäikudes kollektiivseks organisatoriks, mis väljendus eeskätt konkreetsete ühistegevuste organiseerimises, vähem huvide ja eesmärkide ühtsuse saavutamises, vastastikusest (teaduskondade jms.) tege-

Tabel 4

Funktsioonid Teaduskond	Organisatsioon f.	Informa- tiivne f.	Publitsist- lik f.	Meele- lahutuslik f.	Utilitaar- ne f.	Didakti- line f.	Integree- riv f.
TRÜ kesk- mine 3-pal- lisel skaalal	1,24	1,57	0,40	1,45	1,11	1,93	0,60
1. Ajaloo- keeleteadus- kond	n	n	n	-1	n	-1	-4
2. Arsti- teaduskond	n	n	n	+1	n	n	n
3. Bioloogia- Geograafia- teaduskond	n	n	n	n	-1	n	+1
4. Füüsika- Keemia- teaduskond	-2	-2	n	n	n	n	+2
5. Kehakultuuri- teaduskond	n	n	-1	n	+3	+1	-1
6. Majandus- teaduskond	n	n	n	+1	n	n	+1
7. Matemaatika- teaduskond	n	n	n	n	-4	n	n
8. Õigus- teaduskond	1	n	+3	-2	-6	n	+1

vusest informeerimises, integreerimises. Üliõpilasauditoo-  
riumi ootustega võrreldes ei ole ajaleht täitnud piisavalt  
ülikooli avalikku arvamust kujundavat ja aktiveerivat  
publitsistlikku funktsiooni, mida üliõpilased ajalehelt kõi-  
ge enam ootavad ja mis ka massikommunikatsiooniteooria sei-  
sukohalt on lokaalse ajakirjanduse üks olulisemaid funkt-  
sioone koos integreeriva funktsiooniga. Üsna suur oli aja-

lehe üldkultuurilise materjali ja meelelahutusliku funktsiooni osakaal, mis üliõpilaste seas on ka oodatud. Kuigi üliõpilasauditoorium ei olnud ootustelt ajalehe "TRÜ" teemade-rubriikide ja osalt ka funktsioonide suhtes sugugi mitte homogeenne ning ajalehematerjalide sisu oli osalt lähedasem ühtedele auditooriumi gruppidele kui teistele, jäävad üldtendentsina püsima siiski küllalt olulised dispropertsioonid auditooriumi ootuste ja ajalehe teemade ning funktsioonide vahel. Nende dispropertsioonide hulga ja määra väljaselgitamiseks sobib meie arvates käesolevas artiklis kirjeldatud võrdlusprotseduur, kusjuures selle võrdluse tulemusi tuleb pidada pigem tendentsidele osutavaiks kui absoluutseiks.

Käsitlesime siin ajalehe sisu peamiste karakteristikute (teemade ja funktsioonide) võrdlemist auditooriumi vastavate ootustega, kuid analoogilist võrdlust saab teha kõigi teistegi ajalehe sisus esinevate tunnuste kohta (näit. autorite esinemissagedus ja prestiiž auditooriumis, ajalehematerjalide allikate esinemissagedus ja vastav ootus auditooriumis, žanrid ja žanri-ootused ning -elistused auditooriumis jne.).

#### VIITEKIRJANDUS

1. Timak, R., Sisuanalüüsi meetodist ja selle rakendamisest. Fakt, sõna, pilt VI, Tartu 1972.
2. Vihalemm, P., Mõnedest probleemidest seoses massikommunikatsiooni efektiivsusega. Fakt, sõna, pilt IV, Tartu 1969.
3. Вооглайд Ю, Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты. Кандидатская диссертация (рукопись на кафедре психологии ТГУ), Тарту, 1970.
4. Читатель и газета. Информационный бюллетень ИНСИ АН СССР, 1969, вып. 1 (35), 11 (36).

# KINOŽURNALISTIKA

## MIS ON RINGVAADE?

T. Mesila  
diplomand

1. Ringvaade on üks massikommunikatsiooni (edaspidi MK) vahendeid. Ta vastab täielikult MK definitsioonile: ringvaade on institutsioneeritud, ühepoolne, vahendatud, ilma vahetu tagasisideta kommunikatsioon, mis tehniliste vahendite kaudu levib massilisele anonüümsele auditooriumile.

Ka ringvaate üldomadused langevad täiel määral kokku MK üldomadustega: ta on perioodiline, universaalne, aktuaalne ja operatiivne.

Kui vaadelda MK funktsioone (informeerimine, ühiskondliku arvamuse kujundamine, kultuuri levitamine, hariduslik ja meelelahutuslik funktsioon), siis veendume, et ringvaade täidab neid täpselt samuti kui muudki MK vahendid (Voog-laid 1970:33-43).

MK kanaliks on ringvaate puhul keeruline kinokompleks, mis koosneb tehnilistest vahenditest ringvaate tootmiseks, paljundamiseks, levitamiseks ja demonstreerimiseks ning vastavast personalist.

Auditooriumiks on ringvaate puhul põhimõtteliselt kogu Eesti NSV elanikkond (potentsiaalne auditoorium). Ringvaate konkreetse auditooriumi moodustab see osa elanikkonnast, kes konkreetset ringvaatenumbrit vaatas kinos või televiisiooni vahendusel.

2. Esimene avalik tasuline kinoseanss toimus 28. detsembril 1895. aastal Pariisis Kapuutsiinide bulvaril kohvi-



ku "Grand café" keldris. "Cinematographe'l" leiutajad, vennad Louis ja Augusté Lumière'id demonstreerisid filme (1-2-minutilise kestusega) "Töölise väljumine Lumière'i vabrikust", "Hongi saabumine", "Müüri lõhkumine" ja "Kastetud kastja". Kui viimane koomiline stseen välja arvata, olid esitatud filmid (tänapäeva arusaamade koheselt) oma olemuselt kõik ringvaatepalad.

Nendest rohkem kui 76 aastat tagasi esilinastunud dokumentaalsetest filmijuppidest alates on loodud väga palju filme väga paljudes žanrides. Kinoringvaade või "šur-neel" kui informatsiooni kandja ja ajastu dokument elab tänaseni. Ringvaade on aegade jooksul kandnud mitmeid funktsioone ja einenud mitmel kujul, nagu seda ajakirjanduseski ette on tulnud. Nõukogude kinoteoorie defineerib kinoringvaadet järgmiselt: "Kinoringvaade - perioodiline kinoäljeanne, mille sisuks on tavaliselt informatsioon kõige mitmekesisematest ühiskondlik-poliitilistest sündmustest. /.../ Kinoringvaade koosneb eraldi episoodidest, mida tavakohaselt nimetatakse paladeks (vene k. сценет - Kinoslovar I 1966:711)."

Meil kehtib NSV-s on kinoringvaate tüüpudel mõistatavalt seda definitsiooni järginud.

Nõukogude kehtis lastakse samanimelisi ("Nõukogude Eesti") kinoringvaateid välja 1944.aasta lõpust alates. 1971.aasta juunikuus jõudis ekraanidele ringvaade järjekorranumbriga 1000.

Kuni televisiooni leviku alguseni oli kinoringveetel kaunis kindlapiiriline ja selge ülesanne: tuua pildis ja helis rahva ette tähtsamaid sündmusi. Sesljuures mõjusid need sündmused ka kinolinal värskete ja aktuaalsetena. Ringvaade informeeris ja propageeris samuti nagu trükkis ilmuv perioodika. Vastavalt oma spetsiifikale on kinoringveetel ajalehega võrreldes nii eeliseid kui ka puudujääke. Peamiseks eeliseks on kujutamise aktiivsus (pilt, heliteus-tad, sünkroonheli). Üheks suuremaks puuduseks on see, et

ringvaade ei suuda konkureerida teiste informatsiooni- vahenditega operatiivsuses. Kriti tõsisis see puudus esile seoses konkurendi tekkimisega TV näol.

3. "Televisioon, mille käsutuses on "samahetkelisus" efekt, s.t. võime vaatajat sündmustest informeerida samal momendil, kui need sündmused aset leiavad, võttis kinematograafilalt igasuguse informeerimise peamised väärtused - tõepärasuse ja kiiruse. Kiiremini kui käesoleval hetkel informeerida pole võimalik"(Jurenev 1967:83). Sama probleem kerkis ringvaate ette ka meil Eestis. Televisiooni "Aktuaalne Kaamera" oma kiiruse ja keskajalehelikkult suure korrespondentidevõrguga (kinoringvaatel puudub see täiesti) on nii operatiivne ja päevakajaline, et kinoringvaate tegijate ette kerkis küsimus - kuidas edasi?

Üks on selge - ringvaade on propagandavahend. Tähtaaim probleem siinjuures pole niivõrd, mida propageerida, kui- võrd, kuidas seda teha; s.o. küsimus seisneb propaganda kasuteguris.

Ringvaade on tekkinud ja arenenud sündmuste baasil. Eesti NSV enam kui 200 000 televiisori juures oleks aga mõttetus jääda TV-s esitatud sündmuste "kordamisprogram- miks". Arveestada tuleb ka vabariigi küllalt piiratud mas- taape, sündmuste suhteliselt vähesust. Lail maailma sünd- musi ei saa samuti meie ringvaate abil ekraanile tuua. Põh- jus: materjali puudumine. Pealegi, nagu eespool juba maini- tud, paratamatu ajast mahajäämine. Tänapäeva informatsiooni- tulva juures kaotab aegunud sündmus suure osa oma psühho- loogilisest mõjujõust, serveeritagu seda kuidas tahes.

Nn. "sündmusringvaate" kaitsjate üheks argumendiks on vajadus säilitada kaasaja sündmusi tulevastele põlvedele (filmoteek). See on näiline argument. Varentehtud ringvaa- teid vaadates võib täheldada, et selline "kroonika" sisal- dab vaid harakordadel informatsiooni ajastu ja inimeste kohta, mis võiks oma väärtuse säilitada ka aastakümnete möödudes. Seesugusel kroonikal puudub dokumendi väärtus,

tegemist on vaid primitiivsest propagandast lähtudes loodud illusoorisusega. Näiteks on ringvaadetes "Nõukogude Eesti" mõned sastad tagasi ridamisi palasid ühest ja samast Kukuksae kaevandusest, pildiliselt äravahetamiseni sarnased, erinevus on ainult diktoritekstis esitatud faktide.

Kokkuvõttes tuleb konstateerida, et tänapäeval on teiste massikommunikatsiooni vahendite hulgas üleüldse raske kohta leida sündmuslikust informatsioonist lähtuvale ringvaatele. Väljapääsuks peetakse omalaadset dokumentaalfilmi ja ajakirjanduse sünteesi. "Tegelikkuse tõepärane peegeldamine, see realistliku kunsti nurgakivi, on dokumentaalkino jaoks veel midagi rohkemat. See on spetsiifiline eripära, kunsti enese tunnusjoon, ilma milleta dokumentaalkino ei oleks üldse dokumentaalkino. Mitte luua, vaid otsida elust, mitte lavastada, vaid valida ja fikseerida või enne fikseerida ja hiljem montaaži käigus valida - need on kujundliku publitsistika põhiprintsiibid, mis eraldavad teda kunstilisest kinematograafiast" (Jurenev 1967:84). Selles tsitaadis on kasutatud V.I. Lenini poolt kaetusele võetud terminit "kujundlik publitsistika" (Strekov 1962:7). Nendes sõnades ongi tee, millele ringvaade kaasajal on asunud. Niisiis - mitte informatsioonikogumik, vaid publitsistika. Mitte ainult jäädvustamine, vaid mõtestamine, mitte fikseerimine, vaid interpreteerimine. See ei tähenda elust kaugenemist ega dokumentaalsuse kadu. Publitsistika nõuab iseenesest kujundlikkust dokumentaalsuse baasil. Sel kombel saab võimalikuks sügavamalt ja mitmetahulisemalt ekraanil taastada inimest, ajamomenti, ajastut. Sellisel materjalil on ka "filmoteegi väärtus" suurem. Selleks tuleb tegijail leida elust (mitte ürituste plaanidest) teemasid, probleeme. Tuleb tähelepanu pöörata mitte päeva-, vaid aastapäevadele, öelda nende najal rohkemat kui lihtsalt toimumise fakti.

Seda kõike tuleb püüda edasi anda inimesega ja inimese kaudu.

Ka ei tohiks selline suund välistada nn. mini-kunsti-  
teose laadis asju - muusika, luule, loodus, meeleolu.  
See püstitab tegijate ette hulga suuremad nõuded igas lü-  
gus. Üldiseks vormiks peaks olema ringvaade paladest, mit-  
te temaatiline. Slinkohal oleks paslik meenutada ka mõni  
aeg tagasi surnud tuntud nõukogude filmirežiseööri ja -teo-  
reetiku Mihhail Rommi sõnu: "Ükskõik millise põlvkonna  
kinematografisti ülesanne seisneb selles, et iga hinna  
eest teha oma film huvitav" (Romm 1967:62).

Ringvaade peab olema huvitav, siis suudab ta konku-  
reerida ka teiste ajakirjanduse liikidega, mis teda opera-  
tiivsuses edestavad. Vello Kallaste loetleb peamisi kritee-  
riume, mida tuleb arvestada pala ringvaatesse paigutamisi-  
sel:

1. Materjal peab sobima näitamiseks, olema huvitav  
pildiliselt.
2. Kui pildis ei ole tegevust, siis sellest pala ei  
saa, olgu teema kui tähtis tahes.
3. Sisu ja mõte peavad olema arusaadavad lakoonilises  
vormis.
4. Ringvaatepala peab täiendama ajaleheuudist (Kallaste 1964:97-99).

4. "Dokumentaalkino (NSV Liidus) - kinokunsti liik, sisaldab lühi- ja täismetreafilisi filme ja kinoringvaateid, mis rajanevad tõeliste elufaktide, -sündmuste ja -nähtuste fikseerimisele. D.-s tuleb eristada kinokroonikat - vaatajate operatiivset informeerimist tähtsamatest sündmustest NSV Liidus ja välismaal, ning kujundlikku kinopublitsistikat (dokumentaalfilmid). Reportaažid ja kroonikasõnumid paigutatakse reeglina ringvaadetes. Dokumentaalfilmides kasutatakse laiemalt kui ringvaadetes tegelikuse materjali kujundliku mõtestamise vahendeid. Dokumentaalfilmis reeglina ei mängi näitlejad, samuti ei kasutata dekoratsioone ega teisi kunstilise (mängu-) filmi akseesüüare" (Kinoslovar I 1966:492).

Selles definitsioonis on selgesti näidatud see, mis ringvaadet ja dokumentaalfilmi ühendab, nagu ka see, mis neid eraldab. Tegelikult ongi nad ühe ja sama kinokunsti liigi - dokumentaalkino - kaks žanri. Praktikas eraldab neid ainult dokumentaalfilmi (iga üksiku) kontsentreerumine ühele probleemile, faktile või nähtusele ja selle põhjalikum käsitlemine, ringvaade aga, nagu nimigi ütleb, on eelkõige ikka ringvaade. Huvitav oleks siinkohal heita pilk dokumentaalkino ajalukku: "... algul isegi kroonika, lihtne nähtav informatsioon sündmusest, millest algas dokumentaalkino, oli ka kunstinähtus. Kaadriraaam, "noppides" elust välja sellise tähtsusetu fakti nagu lihtne rongi saabumine, muutis selle muidu täiesti silmapaistmatu elumomendi jälgimise objektiks. "Rambi maagia" muutis selle esituse tinglikuks, tinglikkus aga on kunsti alati saatnud" (Lever 1970:158). Hiljem see uudsusevõlu kadus ja dokumentaalkino muutus aastakümneteks paljaks dokumendiks, lihtsaks jooksvate sündmuste kroonikaks. Siis aga hakkas (eriti NSV Liidus) kunstnike huvi fakti vastu tõusma. Fakti taga õpiti nägema elunähtust ja nähtuse taga olemust. Neile anti filmis uus kvaliteet. Selle kohta kirjutas nõukogude kino suurkuju Sergei Eisenstein: "Kunagi kahekümnendatel aastatel kroonika ja dokumentaalfilm juhtisid meie kinokunsti" (Eisenstein 1956:116).

Pöördudes üldistatud fakti poole omandas tavaline kroonika ootamatult kunstilisuse jooni. Kuid see oli alles algus. Ilmnes, et kinodokumendi tõepärasus ja selle sisu objektiivne iseloom ei välista sugugi ka dokumentaalse materjali poeetilist, subjektiivset mõtestamist, publitsistlikku üldistamist. Dokumentaalfilmi ilmus elav inimene. Praegusel ajal on dokumentaalfilmikunstile täiesti jõukohane oma väljendusvahendite ja kujunditega näidata inimkarakterit, avada tema sisemaailma.

5. Ringvaate pärisosaks, nagu eespool öeldud, on elunähtuste ja -faktide fikseerimine ja mõtestamine lühemas



vormis kui dokumentselfilmis. Väljendusvahendid aga, mida ta sealjuures kasutab, on needsamad mis dokumentaalfilmilgi: filmilindile jäädvustatud kujutis, mitmesugused helid (nii sündmuskohalt üles võetud kui kujunduslikud) ning kujutise ja heli järjestamine n.-ö. komponeerimine kunstiliseks tervikuks (montaaž). Allpool vaatleme filmi väljendusvahendeid lähemalt.

6. "Kujutis on publitsistlikus filmis selle kunstilise ja dokumentaalse aluse peamine kandja. Filmikunsti "teist mõõdet" kehastav diktoritekst mängib tähtsat osa teose konstrueerimisel ja fakti ideelis-emotsionaalsel mõtestamisel, kuid kinospetsiifika kohaselt usub vaataja alati eeldkõige seda, mida ta ekraanil näeb, aga mitte seda, mida ta kuuleb. Kui kujutise ja sõna (autori kommentaari) vahel tekib mingisugune konflikt, jääb lõpuks ikka nähtavale, "optilisele kujundile" (Drobašenko 1952:125)

Tegelikult põhineb dokumentaalse filmikunsti kogu olemus sellel lihtsal tõsiasjal, et kaamera ei jäädvusta elu hoopiski mitte õigesti. Elulise fakti ja selle peegelduse vahel dokumentaalfilmis ei ole võrdsusmärki. Dokumentalist filmikaamera on, kui me seda ka väga sooviksime, võimetu edasi andma "reaalse sündmuse mehaanilist jäljendit", margib oma artiklis "Dokumentaalfilm kui kunstiteos" Stanfordi ülikooli professor W. Nicholas: "Inimese käes peab ta valtimatult kommenteerima ja interpreteerima seda, mida häädvustatakse. Lihtsalt nelinurkse raami olemasolu ise nõuab juba kommentaari. Elunähtusi interpreteeriv filmikaamera niivõrd ei registreeri elutõde, kui avab seda. Selles on muide selle seisukoha tähtsaim argument, et lugeda dokumentalism kunstniks" (Drobašenko 1952:127).

Misugused on siis dokumentaalfilmi, sealhulgas ka kroonika operaatori käsutuses olevad tähtsaimad väljendusvahendid?

Kõigepealt valik. Valik mitmes suhtes: operaator valib võttechetke (ei saa ju alati ja pole mõtetki jäädvus-

tada sündmust otsast lõpuni), valib sündmusest kõige dünaamilisema; nähtusest, faktist kõige iseloomulikuma.

Operaatoril on võimalus valida niisugust võttenurka (rakurssi), kust tavaline vaatleja objekti kunagi ei näeks, ta võib oma kavatsuste teostamiseks kasutada loomulikku ja kunstlikku valgust, seades seda vastavalt vajadusele; võib kasutada mitmesuguseid optikaid - lainurk- ja teleobjektiive jne. Samuti valib operaator kaadri (selle nelinurkse raami sisese reaalsuselõigu) kompositsiooni ning filmitava kaadri pikkuse.

Tähtis ja palju võimalusi pakkuv väljendusvahend on panoraam - seisva kaamera aeglasem või kiirem pööramine ümber oma telje, kusjuures objektiiv jälgib kas liikuvat objekti või näitab ridastikku mitmeid objekte. Panoraami abil saab vaataja tähelepanu viia vajalikule objektile, seda ümber lülitada jne. Võib aga ka panna kaamera liikuma ükskõik mis suunas - horisontaalselt, vertikaalselt, mööda ringjoont. Liikuv kaamera lisab kaadrile dünaamikat, elulisust. Muidugi tuleb kõiki ülalloetletud võtteid kasutada läbimõeldult, kunstikavatsuslikult, eesmärgi huvides. Ainult siis on neil funktsioon ja õigustus.

Üheks kõige iseloomustavamaks ja tähtsamaks kinopublikatsistika väljendusvahendiks on võimalus mitmesuguste objektiivide, võttepunktide jm. abil varieerida kujutise suurst. Ühte objekti võib ju filmida vähemalt kolmes suuruses: 1) suurelt üle terve ekraani, kusjuures foone pole näha, on ainult objekt - näiteks inimese nägu või mingi detail - näiteks käed. Detail suures plaanis võib omandada sümboli väärtuse; 2) keskmiselt - näiteks inimene täies pikkuses ja veidi tema ümbrusest; 3) üldiselt - näha on ümbrus, keskkond, kus sündmus toimub või inimene tegutseb, võib jälgida inimese tegutsemist.

Vastavalt sellele nimetataksegi neid kolme moodust suurreks, kesk- ja üldplaaniks. Igal neist on filmikunstis oma kindel funktsioon.

Oma töös tuleb operaatoril neid väljendusvahendeid kasutada põhjendatult, labimõeldult, et suurendada publitsistliku fakti üldistusjõudu. Näit. ringvaatepala laulupeost, mille puhul operaatorid armastavad võttepunkti ülal tuletornis. Tõepoolest, sealt avanev pilt on võimas ja meelikõitev - hiilgasuur laululava, sajad tuhanded inimesed, teisel pool päikesehelgis meri, Tallinna panoraam. Kuid see üksi ei ava ju hoopiski laulupeo kogu olemust. On vaja ka keskplaane lauljatest ja pealtvaatajatest, suuri plaane hingestatud nägudest jne. Peale selle detailid, panoraamid mööda lauljaid, hästitatatud hetkesündmused jne. jne. Kõik see kokku alles annab mingi pildi laulupeost.

Nii tuleb operaatoril iga pala filmimisel lahendada küsimus, kuidas filmida, et sündmus või karakter kõige paremini avatud saaks.

7. Montaaž kui termin ei kuulu mitte ainult kinematograafiasse. Tähendab ta igal pool aga üht - elementidest terviku kokkupanekut. Tuntud nõukogude filmirežissöör Mihhail Romm on öelnud montaaži kohta: "Kinematograafiat ei saa lahutada montaažist. Film oli, on ja jääb algul lihtsa tehnilise kleepimisena, kuid tummkino epohhi lõpuks sai temast tugevaima mõjuga väljendusvahend" (Romm 1964:135).

Tugeva mõjujõuga väljendusvahendiks on ta jäänud tänaseni - nii kunstilises ja dokumentaalfilmis kui ka ringvaates.

"Kaasaegne dokumentaalfilmide montaaži tehnika on erakordselt kõrgelt arenenud. See lubab lahendada keerukaid kunstilisi ülesandeid, tõsta üles tähtsaid ja elulisi teemasid, mobiliseerida nende jäädvustamiseks kujundliku kinopublitsistika väljendusvahendite rikkalik arsenal. Just montaažis omandavad kõik need vahendid lõpetatud kunstilise väljenduse. Kaadrite vahetuse dünaamika, kujutise rütmiline kordumine loob vastava atmosfääri, filmi poeetilise meeleolu - umbes nii nagu stroofiõe kordumine luuletuses. Lõpuks just montaaži abil tõstab kinopublitsist elu rasked ja doku-

mendid kunsti kõrgusele, andes neile emotsionaalse ja kirgliku poliitilise sisu" (Drobašenko 1952:147).

Montaaži võimuses on esitada filmitud kaadreid just niisuguses pikkuses ja järjekorras, missuguses need kõige enam mõjule pääsevad, montaaži abil saab kõrvutada kaht täiesti erinevat kaadrit (s.o. montaažilõiku) ja luua nende põhjal kujund, üldistus.

50-ndate aastate lõpul, kui ringvaate osaks oli peasajalikult informeerimine, kasutati nn. "kiirmontaaži". Palad olid lühikesed, monteeritud lühikestest kaadritest - et ringvaade mahutaks võimalikult rohkem informatsiooni. Sel ajal oli üksik kaader lihtsalt mingi märk üldtuntud esemest või grupist, vaatajale piisas sekundist, et ära tunda, kaadris enamasti midagi jälgimisväärsset ei toimunud. Ringvaatepala oli siis mingi märkide-kaadrite kogum, mõtestamine jäi teksti hooleks.

Viimasel ajal on tendents jällegi montaaži aeglustumisele. Põhjus - ringvaade pretendeerib suuremale publitsistlikkusele, elu jälgimisele, tšelisele dokumentaalsusele. Sellega seoses kaader pikeneb, sest läbimõeldult võetud kaadris toimub pidevalt mingi mõtestatud tegevus. See pärast montaaž aeglustubki. Režissöörid, kes monteerivad ringvaadet "Nõukogude Eesti", on kahjuks mõnikord veel vanaade arusaamade kütkes, lähenevad ka uudsemalt filmitud, rohkem võimaldavale materjalile vana mõeldupuuga, formalistlikult. Tihtipeale kaldutakse mõtte arengu jälgimise asemel tarbetusse "montaažigrammatikasse" - suur-üld-keskplaani mehaanilisse vaheldumisse.

8, Kuivõrd dokumentaalfilmi kangeline räägib vähe või ei räägi üldse, tuleb rääkida tema eest ja ka autori eest. Diktor annab pildi juurde lisainformatsiooni, hindab ekraanil toimuvat, juhib tähelepanu ühele või teisele detailile.

Ameerika dokumentalist Lee Chaney annab oma 1963.aastal kirjutatud artiklis "Üheksa nõuannet filmide selgita-

vate tekstide autoritele" järgmised nõuanded.

1. Ärge kommenteerige kunagi ekraanil toimuvat!

Diktoritekst on vähem tähtis kui pilt ja muusikaline kujundus. Tekst peab täiendama, mitte selgitama ja kommenteerima. Pilt ei tohi olla jutu illustreatsioon.

2. Ärge kirjeldage seda, mida ekraanil ei toimu!

Kui filmis räägitakse Hongkongi oopiumiurgastest, neid aga ei näidata, siis on see pettus ja autori küündimatus.

3. Tekst peab ekraanil toimuvat tingimata kommenteerima, kui...

... nägemistajule langeb 90% ja kuulmisele 10% vastuvõetavast informatsioonist. Teksti osa on siis väike, ta peab andma neid andmeid, mida pildist ei saa, ning looma suhtumise.

(L.Chaney toob näite tulekahjust Hoomas. Pilt: leegid, tuletõrjujate töö, hüsteerikas naine, tuletõrjuja lööb naist (!). Mis see on? Vägivald? Ei, naine saab enesevalitsemise tagasi ja ütleb, et haige jäi majja. See päästetakse ja tuletõrjuja on vaataja silmis kangelane.)

4. Kirjutage võimalikult vähe!

Tekst olgu lühike, lihtne ja selge. Kui film on hästi võetud ja meisterlikult monteeritud, siis on muusika, taustad ja pausid väljendusrikkamad kui tekst.

5. Kasutage lihtsat keelt!

Võõrsõna või tundmatu (ka halvasti hääldatud) sõna võib tähelepanu filmilt ära tõmmata.

6. Kasutage elavat, dünaamilist keelt!

Sõna olgu värvikas, kujundlik.

7. Kasutage eri fraaside vahel sujuvaid üleminekuid!

Publikut tuleb teema vahetuseks ette valmistada, seda tehakse üleminekute abil. Üleminekud seovad loogiliselt kaadreid, mis omavahel mingisugust



seost ei oma. Head üleminekud teevad teksti sujuvaks.

### 8. Kasutage huumorit!

Huumor on teksti soovitavaim element. Ekraani jaoks kirjutades on autoril raskuste kõrval ka suurel - tema loomingut ei esitata trükitud kujul.

### 9. Ärge pidage kramplikult kinni grammatikareeglitest!

Tekst ei tohiks olla kirjutatud liitlausetes, paremad on lühikesed kõnekeele laused. Pausid peavad olema loomulikud (Ohaney 1963:654).

Viimane, 9. nõuanne tundub veidi paradoksaalsena, kuid seda tuleb paratamatult arvestada. Filmis mõjuvad eelkõige filmiseadused ja reeglid, alles teises järjekorras grammatikareeglid. Pealegi diktoriteksti kõneldakse, - seepärast võib vastavalt pildiaktsentidele olla muutunud ka sõnade järjekord lauses.

Lisaksime ka autoriteetse "Kinosõnastiku" definitsiooni: "Diktoritekst - filmi sõnaline saade. Diktoritekst täidab filmis mitmesuguseid funktsioone - tutvustab vaatajat tegevuse ja olukorraga, annab hinnanguid sündmustele ja karakteritele, seob omavahel filmi eri episoodide, loob vajalikku emotsionaalset meeleolu jne. Kaadris toimuva tegevusega oskuslikult seostatud diktoritekst rikastab teisi väljendusvahendeid ja laiendab filmi süžee esitamise kompositsioonilisi võimalusi" (Kinoslover I 1966:474).

Ringvaate (nagu üldse filmi teksti) kirjutamine erineb mõningal määral muust ajakirjanikutööst. Kiputakse ikka unustama neidsamu üheksat nõuannet ja jutustama seda, mis pildis niigi näha on. "Tallinnfilmi" ringvaadetes "Nõukogude Eesti" on pidevalt püütud pildi kõrval anda elavat, kujundlikku ja lõövet teksti. Vahel on see vähem, vahel rohkem õnnestunud.

8. Diktoritekst ei ole kaugeltki ainus väljendusvahend dokumentaalfilmis, mida kuulmise teel vastu võetakse. On veel vahetult filmimispaigal jäädvustatud helid (sünkroonsed helid) - kõne, laul jm. Kohapealsed helid on ka

taustad ehk mürad, nende puhul pole sünkroonsus tähtis (automüriin, vabrikumüra, lainete kohin jms.). Ja lõpuks muusika, mille saatel vaatajale ekraanil toimuvad pakutakse.

Poola dokumentaalfilmi isa Jerzy Bossak vastas ühes intervjuus küsimusele, missuguseid väljendusvahendeid ta peab peamiseks režissööri-dokumentalisti loomingus, nii: "Loomulikult pilti ja heli, täpselt nagu kõikides teistes kinematograafilise loomingu harudes. Ainult selle vahega, et dokumentaalfilmis me piirdume filmilindile jäädvustatud ja mikrofoni registreeritud faktidega. Sageli on nii, et parimates dokumentaalfilmides määravad heliaparatuuriga registreeritud faktid kujutise, pildirea jaoks otsingute suuna. Ei tule arvata, et heli on vaid pildi lihtne täiendus. Faktide dramaturgiline väljendusrikkus sõltub tihti heli õigest kasutamisest" (Graben 1967:228-229).

Tõepoolest, dokumentaalfilmis on naturaalsel, elust jäädvustatud helil tohutu tähtsus. Ei saa ju jäädvustada inimest igakülgselt, fikseerimata tema kõnet ja kõiki helisid, mis teda ümbritsevad, s.t. helitaustu. Just see igakülgne jäädvustamine on aga dokumentaalfilmi kui oma ajastu dokumendi ideaal. Alati pole filmi või pala eesmärgi huvides tingimata vajalik nii rohke naturaalheli kasutamine, sel juhul kujundatakse nimetatud pala väljavalitud muusikalisuga, milles väljendub samuti pala iseloom, vahel ka otseselt autorite suhtumine. Huvitava muusikalise hüperbooli näitena olgu toodud pala "Vändra rekordilehm" ringvaadetest nr.10 (mai 1969). Pala alguses näidatakse karjalaskepäeva Vändra Katsejaamas. Lehmad karglevad, jooksevad ja hüppavad. Muusika - jenka. Siis aga peatub kaamera laudaväraval - seelt sammub aeglaselt ja suure väärikusega välja rekordilehm Leesil. Jenka katkeb ja kõlama hakkab pidulik "Väike avamäng". Kahjuks ei leidu hilisemates ringvaadetes nii karakterset muusikalise kujunduse näidet.

Sünkroonse heli juurde tagasi tulles peab märkima, et filmi väljendusvahenditest kannatab just heli kõige rohkem tehnika küündimatuse pärast. Sünkroonheli aparatuur on nii suur, raske ja vähemobiilne, et sünkroonreportaážiga on tihtipeale tõsisel raskusi.

Heli tähtsust filmile annab kõige paremini tunnistust kinematograafia ajalugu. Niipea, kui "elaved pildid" olid endale kunstide hulgas kindla koha võitnud, algasid kõikes maades katsed leiutada rahuldav meetod filmi "rääkimiseks". 1927-1929 leiutati Saksamaal, Ameerika Ühendriikides ja NSV Liidus peaaegu üheaegselt heli optilise salvestamise ja reprodutseerimise meetod, mis põhisosas rahuldab filmikunsti tänaseni. On aga leiutatud ka palju uut (magnetiline helikirjutus, stereoheli). Niisiis on heli areng kinematograafias olnud isegi kiirem kui pildil - magnetlindile salvestatud kujutis on alles katsetusstaadiumis.

#### VIITEKIRJANDUS

1. Kallaste, V., Märkmeid kinožurnalistikast. Fakt, sõna, pilt I, Tartu 1964.
2. Вооглайд Ю, Опыт социологического и социально- психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты. Кандидатская диссертация (рукопись на кафедре психологии ТГУ), Тарту, 1970.
3. Кинословарь, т. I, Москва, 1966.
4. Ромм М., Возвращаясь к "монтажу аттракционов". Кинематограф сегодня, Москва, 1967.
5. Стреков И., Советское документальное и научно-популярное кино, Москва, 1962.
6. Юренев Р., В поисках правды. Кинематограф сегодня, Москва, 1967.

# REKLAAM

## REKLAAM KUI KOMMUNIKATSIOON

R. Timak

1.

Reklaam on kaasaegsete massinformatsioonivahendite poolt levitatav teadete liike. Reklaami toovad meieni ajalehed-ajakirjad, raadio, televisioon, kino, samuti ka mitmed spetsiifilised reklaamivahendid: prospektid, brošüürid, plakatid, valgusreklaam, väljapanekud vaateakendel, kaubapakendid jms.

Oma tänapäevase väljanägemise ja sisu omandas reklaam kõige varem (läinud sajandi teisel poolel) Ameerika Ühendriikides. Samast pärineb ka rida reklaamialaseid uurimusi, millest mõningaid allpool refereeritakse.

Sissejuhatuseks veel niipalju, et kuigi reklaami objektide ring on väga lai (peale toidu- ja tööstuskaupade veel kunstiteosed, poliitilised kampaaniad, spordi- ja kultuuriüritused jms.) kasutatakse selles artiklis terminit reklaam eelkõige kaubandusliku reklaami tähenduses.

2.

USA žurnalistika- ja reklaamispetsialist E. Watson Dunn defineerib reklaami järgnevalt: "Reklaam on ebasisikuline kommunikatsiooniliik, mille levitamise eest mitmesuguste vahendite kaudu maksavad äriefirmad, mingid muud organisatsioonid või eraisikud, keda esindab levitatavate teadete sisu" (Dunn 1961:6). Sellest definitioonist on tuletatav üks reklaami kui kommunikatsioo-

nivormi erijooni: reklaam eeldab organisatsiooni või isikut, kes on hankinud endale reklaamimisvõimaluse, et mõjutada auditooriumi oma huvidele vastavalt. Reklaam kannabki ülesannet panna kedagi midagi ostma, heaks pidama, omaks võtma.

Reklaamteate efektiivsuse ainsaks tõeliseks näitajaks peavad paljud uurijad ainult läbimüügi suurenemist peale järjekordset reklaamikampaaniat (Bogart 1967:21). Seda silmas pidades on koostatud mitmeid nn. reklaami vastuvõtu skeeme, nagu:

1. teadasaamine
2. arusaamine
3. omaksvõtmine
4. tegutsemine (ostmine - vrd. Bogart 1967:26).

Tõenäoline aga on, et paljude reklaamteadete vastuvõtt piirdub ainult selle skeemi 1. ja 2. või ka kolme esimese lüliga. Reaalselt tegu (ostmist) ei pruugi alati järgneda ja mitte seetõttu, et reklaamteade ei ole adresseeritud vastuvõetav, vaid näiteks seetõttu, et kauba enda järele ei ole momendil vajadust, et selle muretsemine ei ole võimalik vms.. Kommunikatsiooniteooria seisukohalt võime aga efektiivseks (eesmärgi täitvaks) lugeda ka sellist teadet, mida vastuvõtja näeb, mõistab, omaks võtab ja meelde jätab.

Reklaami kui kommunikatsioonivormi ülesandeks tulebki pidada positiivse hoiaku kujundamist reklaamitava suhtes. Et reklaam sellise hoiaku kujundab, on seda tõenäolisem, mida tihedamalt seostub reklaamis pakutav uus ja tundmatu vastuvõtja enese isiku ja talle hästi tuntud olukordade või nähtustega.

### 3.

Siit jõuame ühe reklaamiteooria ja -praktika oluli-



sema probleemini: milline peaks olema reklaamteade, et ta leiaks positiivse vastuvõtu tarbijapoolt?

Reklaami uurimine kujutabki endast õieti vastuse otsimist sellele küsimusele. Uurimusi endid võib olla kahesuguseid:

#### I. Uurimused reklaami täiustamiseks.

Selliseid uurimusi võiks kõige üldisemalt kirjeldada nii viisi: kuskil avaldati reklaamteade; selle ilmumise järel küsiti tarbijatelt, mis neile selles reklaamis meeldis, mis ei; saadud andmetest järeldatakse, et efektiivne reklaam peab sarnanema neile reklaamteadetele, mis meeldisid enamusele.

Samasse uurimuste gruppi kuulub ka reklaami efektiivsuse mõõtmine läbimüügi suurenemise või kahanemise järgi.

Selliste tööde eesmärk on anda näpunäiteid reklaami kujundamise, sõnastamise, paigutamise jms. kohta. Üksikute konkreetsete ülesannete lahendamiseks sobivad nad hästi.

Näitena kirjeldame siin D. Starchi poolt väljatöötatud protseduuri. Selle eesmärgiks ütleb autor olevat määrata ühe reklaamkuulutuse ligikaudne lugejaskond ja selgitada, millistest komponentidest peaks koosnema reklaamteade, et see kindlustaks kaubale mineku.

Protseduur ise on lihtne. Kõigepealt fikseeriti kõik reklaamkuulutused, mis on ilmunud mõnes ajalehes või ajakirjas mingi perioodi (näiteks aasta) jooksul ja märgiti vastavatesse tabelitesse, millistest komponentidest (tekst, pildid, suur pealkiri) iga kuulutus kokku on seatud. Seejärel näidati neidsamu kuulutusi grupile vastava ajalehe või ajakirja lugejatele ja paluti neil öelda, milliseid neist nad on enne näinud ja kas on tuttav kuulutuse tekst, pilt või pealkiri. Sel-

lisel viisil koguti informatsiooni selle kohta, millistest kujunduslikest komponentidest koosnevaid kuulutusi enam meelde jäetakse.

## II. Uurimused, milles reklaam on eelkõige vahend.

Nende uurimuste eesmärk on uurida hoiakuid, vajadusi, käitumise motivatsiooni valikusituatsioonis ja muid psühholoogilisi ja sotsiaal-psühholoogilisi nähtusi, mis mõjutavad reklaami vastuvõtmist või selgitada neid sotsiaal-demograafilisi faktoreid, mis diferentseerivad tarbijaskonda ja reklaamiauditooriumi.

Üks selliseid on 1962. a. Ameerika Reklaamiagentuuride Liidu (American Association of Advertising Agencies) poolt läbi viidud uurimus (Bauer, Greyser 1968). Selle ülesanne oli selgitada ameeriklaste suhtumist reklaami kui institutsiooni ja üldisi hoiakuid reklaami suhtes. Reklaami majanduslik efektiivsus, reklaamivahendite prestiiž ja paljud muudki probleemid olid autorite poolt teadlikult kõrvale jäetud.

Uurimistulemused on aga huvipakkuvad reklaami kui kommunikatsiooniliigi kirjeldamiseks.

Tarbijate enamus (75%) olid reklaami suhtes positiivse hoiakuga. Inimeste hinnangud reklaami kohta olid üsna kokkulangevad küsimustes, mis puudutasid reklaami kui informeerijat, uute kaupade tutvustajat. Lahknevused tekkisid siis, kui paluti hinnata reklaamteadete meelelahutuslikku ja esteetilist külge.

Seega kutsus erinevusi hinnangutes esile see osa reklaamist, millel puudus otsene side kaubaga, mille ülesanne on puhtkommunikatiivne - tõmmata inimeste tähelepanu just sellele teatele.

Auditooriumi diferentseerivate tunnustena vaadeldi selles uurimuses olulisi sotsiaal-demograafilisi näitajaid: sugu, vanus, elukutse, haridus, sissetulek, rahvus.

Autorite arvamust mööda ei ole reklaam nähtus, mil-

lele sellega otseselt mitteseotud inimesed peaksid tingimata tähelepanu osutama. Selle arvamuse kontrollimiseks esitati vastajatele kaks küsimust: millised nähtused, asjad või olukorrad teid kõige sagedamini häirivad ja millistel teemadel te kõige sagedamini vestlete oma sõprade-tuttavatega? Vastused neile küsimustele kinnitasid esialgset oletust. Seetõttu väidetakse, et ei saa olla head reklaamteadet, mis oleks korraga määratud kõigile inimestele. Iga reklaamteade peab eeldama kindlat adressaati.

Sihtauditooriumi määratlemisel omistatakse erilist tähtsust teate pealkirjale kui esimesele kontaktivõtjale adressaadiga: "Kasutage pealkirjas sõnu, mis täpselt ütlevad, millest ja kellele räägitakse!" (Ogilvy 1963: 105 jj.). Loetletakse ka sõnu, mida on soovitatav pealkirjades kasutada, sest neil olevat külgetõmbejõudu: (uus, värske, sensatsiooniline, äsja müügile tulnud, igatsetud jms.). Pealkirjas ei ole eitust, seal peab olema mainitud reklaamitav kaup. Sellised üldised näpunäited on kahtlemata väga vajalikud ja end praktikas tõestanud. Kuidas aga konstrueerida kommunikatiivset reklaamteadet? Vastamine sellele küsimusele eeldab mõjualuse auditooriumi väga head ja igakülgset tundmist.

Ühe võimaluse apelleerida teadlikult inimeste veendumustele pakub ameerika sotsiaalpsühholoog Milton Roach. Ta ütleb inimestel olevat viit liiki veendumusi: A - primitiivsed, aksiomaatilised veendumused. Need kehivad selliste asjade kohta, mille suhtes kõigi inimeste arvamused on kokkulangevad. (näit. mõistavad kõik ühtmoodi, mis on vesi, õhk jne.). Need ei ole praktiliselt muudetavad.

B - sellised veendumused, mis põhinevad kindlal isiklikul kogemusel. Need on raskesti muudetavad.

C - veendumused, mis on tekkinud tänu mõnele autoriteedile, alguse saanud "mis-on-parem"- tüüpi otsustustest.

Neid võib nimetada ka referentgrupi või -isiku uskumiseks. Neid veendumusi on võimalik muuta, autoriteetid võivad ju vahetuda.

D - veendumused, mis põhinevad selle autoriteedi uskumisel, kellega samastatakse oma vaateid (poliitilisi, religioosseid jm.). Neid veendumusi on võimalik muuta, kui autoriteet end muudab.

E - tähtsusetud veendumused, sellised, mille muutudes ei muutu midagi olulist inimese maailmapildis (täna võib inimene pidada Elisabeth Taylorit ilusamaks kui Sophia Loreni, homme aga vastupidi). Neid veendumusi on kõige kergem muuta.

Reklaamitegijail soovitatakse apelleerida neile veendumuste tüüpidele, neid omavahel kombineerides ja nende muutuvust arvestades. Eriti soovitatakse kombineerida E-tüüpi veendumusi kõigi ülejäänutega (Rokeach 1969:179 jj.).

#### 4.

Reklaam ei paku vastuvõtjale kaupa ennast. Ta vahendab kauba tähendust, loob stereotüüpe, sidudes reklaamitavat kaupa kõikvõimalike eluliselt oluliste nähtustega:

- hea väljanägemine - kosmeetikakaubad

"Kuidas naine, kes on üle 35, noorem välja näeb?" (näokreemi reklaami pealkiri)

- vaimne töö - ergutusvahendid

"Kui Teie abikaasa on algaja kirjanik, armastab ta kindlasti öösiti töötada ja siis ei saa ta läbi ilma meie ergutava viskita." (allkiri viskit reklaamivale pildile).

- elegantsus

""Marlboro" on sikk!" (allkiri sigaretti reklaamivale fotole).

Osutamine kindlale adressaadile ei tähenda, et reklaamija tahaks mõjutada ainult üht ja väga kitsast auditooriumigruppi. Huvitav on siin see, et kaup justnagu reserveeritakse ühe kindla sotsiaalse staatuse või omaduse kandjatele, kõigile teistele jääb aga illusiooni võimalus: "Kui ka mina tarvitän kaupä, mis on mõeldud n e i l e , kuulun ka mina justnagu n e n d e hulka".

Reklaam kui kommunikatsioonivorm omistab kaubale sümboolse tähenduse, räägib temast kui mingite eluliste vajaduste rahuldajast. Kommunikatsiooniprotsessi efektiivsus sõltub suuresti sellest, kui hästi reklaamteadete koostajad suudavad apelleerida just mõjualuse auditooriumi ootustele ja vajadustele. See aga sõltub omakorda auditooriumi tundmisest. Endastmõistetavalt peame seda silmas pidama, kui kõneleme nõukogude reklaamist, kuhu me eeltoodud põhjusel ei saa mehhaaniliselt üle kanda kodanliku reklaamiteooria paljusid printsiipe.

#### V i i t e k i r j a n d u s .

Bauer, R. A., Greyser, S. A., Advertising in America. The Consumer View. Boston 1968.

Bogart, L., Strategy in Advertising. New York 1967.

Dunn, S. W., Advertising. It's Role in Modern Marketing. New York 1961.

Rokeach, M., Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco 1969.

Starch, D., Measuring Advertising Readership and Results. New York 1966.

Ogilvy, D., Confessions of an Advertising Man. New York 1963.



## REKLAAM VANEMAS EESTI AJAKIRJANDUSES

H. Rahuoja,  
diplomand.

1. Reklaam tekkis koos kaubanduslike suhete arenemisega. Trükikunsti leiutamine XV s. keskel soodustas reklaami laialdasemat levimist ja arengut. Esimese reklaami-agentuuri asutas 1629. a. Pariisis esimese Prantsuse nädalalehe väljaandja Renaudot; trükitud kuulutused sündisidki koos esimeste ajakirjanduslike väljaannetega (näit. Prantsusmaal 1631, USA-s 1704 jne.). 1842. a. ehitati Pariisis esimesed kuulutustulbad, 1846 alustas tegevust esimene suur reklaamagentuur USA-s. Praeguseks on kaubandusreklaamis välja kujunenud hulk mitmesuguseid vahendeid, millede hulgas tähtsal kohal on visuaalsed. Visuaalsete reklaamivahendite hulka kuulub ka trükisõnaline reklaam oma mitmete alaliikidega (vrd. Ku-renina, S., Suhhanovskaja, P. 1966:6).

Alljärgnevalt püütakse anda lühikärgelise varasemas eesti ajakirjanduses esinenud reklaamkuulutuste omapärast. Vaadeldud on ajalehti "Marahva Näddala-Leht" (1821-23, 1825, lüh. MRNL, Perno Postimees" (1857-1862, PP) ja "Missionilehhe Lissa" (1858-1862, MLL), seega siis esimest nelja aastakümnet eesti ajalehereklaami ajaloos.

Üldiselt vastavad ülalmainitud väljaannetes avaldatud reklaamkuulutused nüüdisajagi nõuetele, millede kohaselt reklaam peab 1. koondama tähelepanu; 2. äratama huvi reklaamitava suhtes; 3. tekitama soovi reklaamitavat omandada; 4. viima ostu sooritamise otsusele (Markusevitš, A. 1968:57-59). Kuid loomulikult on ka suuri erinevusi. Nii on tolleaegsete kuulutuste struktuur ja vorm ühekülgsed, puuduvad illustratsioonid jne.

2. Ajalehereklaami alguseks Eestis võime pidada 1821.a. MRNL 19. numbrit, kus on avalik kuultus selle kohta, et ajalehes on luba kuultus avaldada.

Reklaamkuulutusteks on käesolevas ülevaates loetud kuultused, kus:

- 1) reklaamitavale objektile (raamat, kaup, ajaleht ise, teenused) on antud kiitev hinnang, soovitus eseme ostmiseks (resp. teenuse kasutamiseks);
- 2) erakaupmeeste teadaanded nende poodides müügil olevate kaupade kohta (sisuliselt on neis kuultustes meeldetuletus: "Külastage minu kauplust!");
- 3) teadaanded kaubehindade kohta;
- 4) teadaanded raamatute müügilolekust, mis on sisuliselt samuti meeldetuletus ("Ostke neid raamatuid!");
- 5) informatsioon ajalehe tellimuse ja kättesaamise võimaluste kohta.

Reklaami hulka ei ole arvatud juhuslikud ühekordsed ostu- ja müügikuultused, tööpakkumised, rendi- ja oksonikuultused jms.

Varasemad reklaamikuultused võivad muidugi huvi pakkuda ka majandus- ja kultuuriloo seisukohalt.

3. Olgu kõigepealt toodud arvuline ülevaade vaatlusalustes väljaannetes avaldatud reklaamkuultustest.

# 1. MRNL

	Erakuulu- tused	Toimetaja- poolsed kuulut.	Ametl. kuulut.	Kokku
	1	2	3	4
Kauband. reklaam	-	6	1	7
Raamatu- reklaam a) 1		5	-	6
(a - vaimul. b - ilmal. b) -		16	-	16
sisuga raa- matud				
Rekl. ajalehele enesele	1	9	1	11
Rekl. õppe- asutustele	1	-	-	1
Muu	-	2	-	2

# 2. PP

Kaubandus- majanduslik reklaam	67	38	-	105
Raamatu- rekl. a) 17		18	-	35
b) 26		36	-	62
Rekl. ajalehele enesele	-	24	-	24

Rekl.				
õppe-	1	-	2	3
asutustele				
Muu	1	2	1	4
3. MLL				
Kaub.-				
maj.	19	11	-	30
rekl.				
Raamatu-	a) 8	9	-	17
rekl.	b) 8	5		13
Rekl.				
ajal.				
enesele	-	9		9

---

Tabelist selgub, et võrreldes sajandi esimese veerandiga on reklaamivajadus sajandi keskpaigu tugevasti tõusnud (eriti kaubandus-majandusl. reklaami osas). Suhteliselt ulatuslik on varasemas ajakirjanduses raamatureklaam, milles on õigesti nähtud ka ajakirjandusliku kriitika ja bibliograafia algeid. Reklaami alal on veel silmapaistev osa (eriti raamatureklaamis) toimetajal enesel, mis omaltki poolt peaks iseloomustama varasemat ajakirjandust kui personaalset ajakirjandust. Ühtlasi näitab ulatuslik raamatureklaam (ja ka ajalehe enese propageerimine) varasema ajakirjanduse rahvaalgustuslikke eesmärgi.

4. Alljärgnevalt pisut lähemalt raamatureklaamist, mis kultuuriloolisest seisukohast vahest rohkem huvi peaks pakkuma.

Just raamatureklaam on iseloomulik reklaamiliik meie esimesele traditsioone loonud perioodilisele väljaandele - MRNL-le, sest kaubandusreklaami on siin veel väga vähe. On huvitav märkida, et Masingul on raamatureklaam tema hariduspropaganda üheks lahutamatuks osaks, samuti on siin - nagu juba märgitud - reklaami- ja kriitikaelemendid omavahel tihedasti seotud. Reklaamides häid väljaandeid kritiseerib Masing samas halbu. Raamatute reklaamkuulutused on avaldatud rubrikades "Kirja ja õppetuse asjust", "Kirja asjust", "Teadaandmised ramatute ja mu õppetuse asjade pärast" ja "Teadaandmised". Raamatu ostmise kasulikkust on Masing põhjendanud peamiselt sellega, et raamat annab teadmisi ja oskusi:

"On Tartus jälle monned tähtramatud, mis selle aasta peäle tehtud, Perno Kirrikoõppetaja Rosenplänteri kätte sadetud ja tulnud: need on suurt modi; kennaste köidetud; ning on ka häid ja targemaks teggevaid lugemisi sees..." (MRNL 1825, nr. 14).

Üldtuttav on Masingu kriitiline väljaastumine kalendrite suhtes, mis "hirmsa keele raiskamise visi kirjutud" (MRNL 1823, nr. 12). Paralleelselt reklaamitakse samas teadaandes sisukaid kalendreid.

PP raamatureklaamis on jälgitavad järgmised põhimõtted:

1) lugejale kinnitatakse, et raamat annab teadmisi ja oskusi;

"Tartus H. Laakmanni trükkimajas on valmis saanud se ammo odatud

Kärneri-ramat,

kust seest iggamees võib õppida, kuidas temma ommast aiast keiksuggu tarvilit alarohto, puvilja ja põsamarjo võib sada. --- Nisuggust ramatut olli ammo tarvis, mitte ükski mõisa kärneridel, vaid ka keige



mu maiameestel, ja ma ei ussu mitte, et üht ainust maia olleks, kus sesinnane ramat kassoga ei peaks prugitud sama, ja temma eest maksetud hinda saea võrra taggasi toma. Katsugo rahvas järrele, küllap siis näevad, et mul õigus on" (PP 1860, nr. 39).

2) Tõstetakse esile seda, et raamat pakub meelelahutust:

" --- Ramat hütakse: "Eesti rahva ennemuistsed juttud ja vannad laulud." Sealt seest leiame kaks mõnnusat mõistmissejutto, igga jut illusa pildiga.

--- Sovime siis selle ramatukesele õige lahket vastovõtmist nore rahva hulgas, olgo temma neile viddeviko piddamissel armsaks ja visakaks aia- videks" (PP 1860, nr. 17).

3) Raamat on odav (ja hea):

"Kõidetud või pogitud Lauulo ramatuid, hästi tehtud ja alva hinna eest - kes ei usso, se katsko - saab iggal aial pookpindre B. Gildenmanni jures Pernus" (PP 1862, nr. 13).

4) Kiidetakse üldiselt-umbmääraselt raamatu häid omadusi:

"Tallinna ja Tarto-ma kirriko laulo-visi ramat

---  
Jälle üks ramat, mis kenneeste tehtud ja meile iggapääv tarvis lähhäb" (PP 1859, nr. 1).

" --- Se täielinne ja vägga hea ja tarviline ramat on F. Wassermanni ramato podis, Tartus E. J. Karowi ja Th. Hoppe ramatopodis ja trükkia H. Laakmanni jures" --- (PP 1862, nr. 30).

5) Otsene pöördumine lugeja poole või osutamine, kellele raamat on määratud (sageli oli seesugune suunitlus ka juba raamatu tiitellehel):

"Ludvig, ärrakaddunud poeg.

Üks jut nore rahvale"

(PP 1860, nr. 43).

"R.Jacoby ramato-podis --- on iggasuggu --- ramatuid --- sada ja võib Postimees meie ennesta vahhel sõbradele üttelda, et meie siin Pernus, kus R. Jacoby teine ramatopood on, omma kaubaga allati vägga rahhul olleme" (PP 1859, nr. 35).

Jannseni resp. Postimehe isiklik sekkumine reklaami, tema astumine lugejaga ~~minu~~-sina suhetesse lisas arva-musele prestiiži, andis reklaaminformatsioonile esma-allikalisuse (ma tean seda, sellepärast ma soovitan, vt. ka näidet nr. 1). See on Jannseni kirjutatud rek-laamis tavalisi võtteid, mis stiililiselt ühendab kuulutusteosa ajalehe muu tekstiga.

6. Mitmetes reklaamkuulutustes on lugejaile lähemalt seletatud raamatu sisu (vrd. näit. PP 1861, nr. 6).

Neile kuulutustüüpidele lisanduvad veel lakooni-lised neutraalsed teadaanded raamatute müügiloleku koh-ta.

MLL raamatureklaam ei paku eeltoodule sisuliselt mainimisväärsset lisa. Hinnang reklaamitavale raamatule on antud vaid mõnel üksikul puhul. On toodud ka raama-tute lühikesi sisukokkuvõtteid, kuid kõige rohkem on trükitud lihtsaid sisuseletuseta lakoonilisi teada-andeid (15 juhul).

#### VIITEKIRJANDUS

1. Куренина С., Сухановская Р., Печатная торговая реклама, Москва, 1966.
2. Маркушевич А., Психологическое воздействие рекламы. Со-ветская торговля №9, 1968.

# KROONIKA

1972.aastal lõpetasid žurnalistika eriharu ja kait-  
sesid diplomitöid järgmised statsionaarsed üliõpilased:

1. Reet Kudu, Ajalehe "Tartu Riiklik Ülikool" üli-  
õpilastest lugejaskonna sotsioloogiline  
analüüs (67 lk.), juh. P. Vihalemm;
2. Hille Ok, Vuosina 1945-1970 eestin kielelle käännet-  
tyä suomen kirjallisuutta (346 lk.); lõpe-  
tas individuaalplaani järgi õppides (kii-  
tusega); esit. auhinnatööks, juh. P. Alv-  
re;
3. Sirje Ruutsoo, Ajaleht "Tartu Riiklik Ülikool" aas-  
tatel 1969/70 ja 1970/71 ning üliõpilas-  
auditooriumi huvid ja ootused tema suhtes  
(156 lk.); esitatud ka auhinnatööks, juh.  
M. Lauristin;
4. Tiit Tohver, Raadiopublitsistika (102 lk.), juh.  
I. Triikkel;
5. Reet Valing, Kultuuritegelaste portreefilm stuudio  
"Eesti Telefilm" loomepraktikas aastail  
1963-1972, (61 lk.), juh. H. Tiisväli.

Riigieksamitega lõpetasid Tiit Paulson ja Olev Rem-  
sujev.

Kaugõppes lõpetasid:

1. Hulda Lepisk, Portreteeritava iseloomustamisest kir-  
janduslikus portrees (106 lk.), juh. J. Pee-  
gel;

2. Tiit Mesila, Kinoringvaade "Nõukogude Eesti." Žanrid, väljendusvahendid ja sisu (114 lk.), juh. J. Peegel;
3. Leho Männiksoo, Aktiivsed vormid Eesti Raadio saatekavas (106 lk.), juh. I. Trikkel;
4. Aino Saadik, "Raadioleht" ringhäälingu töö peegeldajana (187 lk.), juh. I. Trikkel;
5. Hille Tänavsuu, Kaasaegses eesti lasteajakirjanduses väljakujunenud žanrid (216 lk.), juh. J. Peegel.

Riigieksamitega lõpetasid Ants Jaggo ja Uno Ploor. Seega oli 1972. aastal lõpetanud kokku 14 inimest.

1973. a. kaitsesid diplomitöid:

1. Urmas Eslon, Spordiprobleemid sajandivahetuse ajakirjanduses (155 lk.), juh. J. Peegel;
2. Rein Joamets, Eesti NSV rajoonide kohta antav informatsioon "Aktuaalses Kaameras" (90 lk.), juh. H. Tiisväli;
3. Karl Kello, Sisepoliitiline informatsioon "Aktuaalses Kaameras" (100 lk.), juh. H. Tiisväli;
4. Malle Kuusberg, Nõukogude Eesti Ringhääling Suure Isamaasõja ajal (90 lk.), juh. I. Trikkel.

Riigieksamid sooritas Eha Kõrge.

Kaugõppijaist lõpetasid:

1. Rein Hanson, Eesti NSV Ajakirjanike Liit. Ajalugu ja tegevus (124 lk.), juh. J. Peegel;
2. Piret Jatsa, Ajakirja "Noorus" sotsiaalne suunitus (120 lk.), juh. M. Lauristin, esitatud auhinnatöona;
3. Tõnu Vare, Eesti NSV ajalehtedes avaldatud juhtkirjade mõningaid arenguhooni (128 lk.),

juh. J. Peegel;

4. Mare Vetemaa, Lastele määratud spordireportaaži eripärast ajalehe "Säde" põhjal (117 lk.),  
juh. J. Peegel.

Seega oli 1973. a. lõpetanuid kokku üheksa. Kokku on eriharu alates 1957. aastast andnud 160 lõpetanut.

18. XI 1972 lõpetas ajakirjanike kvalifikatsiooni tõstmise kursused viimane, seitsmes lend:

1. Karl Alliksoo - "Pärnu Kommunist"
2. Eeva Kalmet - "Punalipp"
3. Aime Kivistik - "Tee Kommunismile"
4. Tiit Luht - "Ühistöö"
5. Helje Must - "Nõukogude Hiiumaa"
6. Enn Mälgand - "Punalipp"
7. Peeter Novod - "Punalipp"
8. H.-M. Piiskoppel - "Harju Elu"
9. Tiia Raid - "Ühistöö"
10. Thelma Tali - "Nõukogude Hiiumaa".

Seega on seitsme aasta jooksul kursused lõpetanud kokku 103 ajakirjanikku.

1. sept. 1972. a. asus žurnalistika eriala vanemõpetajana tööle Marju Lauristin. Eriala laborandi kohalt lahkus samal aastal Raja Kalamees, 1.sept.1973. a. asus sellele kohale tööle Heli Vatsel.

1973. a. jätkus kateedris lepinguline töö ajalehele "Edasi", mida juhendas M. Lauristin.

1973. a. oktoobris võeti kaugõppeaspirantuuri vastu P. Maimik ja T. Aare. Kaugõppeaspirantuurist viidi statsionaarsesse aspirantuuri üle A. Saar.



1972. a. ilmus rotaprindiväljaandena Osmo A. Wiio  
" Kas sinust saadakse aru ? " ( Algteadmisi massi -  
kommunikatsiooni teooriast ja praktikast ).

**ФАКТ, СЛОВО, ОБРАЗ**

**VIII**

**Статьи и исследования по истории,  
теории и практике журналистики  
На эстонском и русском языках  
Тартуский государственный университет  
ЭССР, г. Тарту, ул. Пилкооли, 18**

**Vastutav toimetaja J. Paegel  
Korrektorid H. Vatsel, L. Kisseljova**

**Paljundamissele antud 5.VI 74. Trükipaber nr. 1,  
30x42,1/4. Trükipoognaid 5,5. Tingtrükipoog-  
naid 5,12. Arvestuspooznaid 4,37. Trükiarv 400.  
HB 04072. Tell. nr. 698.  
TRÜ rotaprint, ENSV, Tartu, Põlsoni tn. 14.**

**Hind 31 kop.**